



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O MERCHANDISING NO YOUTUBE:
UMA ANÁLISE DO DESAFIO MÉLIUZ VLOG EDITION

Maria Isabelle da Silva Pinto

Rio de Janeiro/RJ
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O *MERCHANDISING* NO YOUTUBE:
UMA ANÁLISE DO DESAFIO MÉLIUZ VLOG EDITION

Maria Isabelle da Silva Pinto

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a.Lucimara Rett

Rio de Janeiro/ RJ

2016

P659

Pinto, Maria Isabelle da Silva

O mechandising no youtube: uma análise do desafio Méliuz
Vlog Edition / Maria Isabelle da Silva Pinto. 2016.
65 f.: il.

Orientadora: Profª. Lucimara Rett

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2016.

1. Publicidade. 2. Mídia social. 3. Youtube. I. Rett, Lucimara.
II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de
Comunicação.

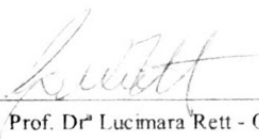
CDD: 659.1

**O MERCHANDISING NO YOUTUBE:
UMA ANÁLISE DO DESAFIO MÉLIUZ VLOG EDITION**

Maria Isabelle da Silva Pinto

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por



Prof. Dr.ª Lucimara Rett - Orientadora



Prof. Dr.ª Alda Rosana Duarte de Almeida



Prof. Dr.ª Mônica Machado Cardoso

Aprovado em: 27/07/2016

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/ RJ
2016

Dedico este trabalho ao meu Deus, aos meus pais, Regina e Roberto, à minha avó Carmem e ao meu noivo Felipe. Impossível chegar até aqui sem vocês.

AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar agradeço ao meu Deus. Agradeço pela vida e por guiar meu caminho até aqui. Agradeço por me capacitar e abrir esta porta. Agradeço pela força, saúde e proteção para enfrentar esta caminhada. Agradeço por colocar pessoas em meu caminho para me auxiliar. Agradeço ainda pelo que está por vir, pois tenho confiança plena em seus planos.

Agradeço aos meus pais, Regina e Roberto e à minha avó Carmem. Agradeço por sonharem este sonho comigo. Agradeço por se esforçarem para que eu chegasse até aqui. Agradeço todo suporte, toda confiança. Agradeço por acreditarem no meu potencial, mesmo quando eu não acreditei. Agradeço pelas palavras de apoio, pelas orações e pela comida quentinha que me esperava ao chegar. Cada detalhe foi essencial.

Agradeço aos meus familiares, em especial ao meu tio Silvio. Agradeço o incentivo e a preocupação constante.

Agradeço ao meu noivo e melhor amigo, Felipe. Agradeço por tornar o fardo mais leve. Por me ajudar até sem perceber. Agradeço por ser meu ombro pra chorar. Agradeço por sempre me fazer rir. Agradeço por me mimar. Agradeço por cada dia confirmar que eu fiz a escolha certa.

Agradeço aos meus amigos, que são a família que escolhi. Agradeço pelo incentivo, pela torcida. Agradeço pelas conversas e risadas. Agradeço por chorarem comigo, mas sobretudo, por se alegrarem com a minha alegria.

Agradeço à minha orientadora Lucimara Rett. Agradeço pela paciência, carinho e dedicação. Agradeço pelo conhecimento dividido. Agradeço por tornar este trabalho real.

Agradeço às professoras Alda Rosana e Mônica Machado, por integrarem a banca e dedicarem seu tempo para isso.

Agradeço aos que me ajudaram de alguma forma a concluir este trabalho.

PINTO, Maria Isabelle da Silva. **O merchandising no Youtube: Uma análise do Desafio Méliuz Vlog Edition**. Orientador: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 66f.

RESUMO

Com o surgimento e aumento da acessibilidade à internet, a publicidade começou a enfrentar novos desafios. Os avanços tecnológicos demandam um esforço não somente técnico, mas de comunicação e adaptação do conteúdo para públicos cada vez mais segmentados. Com o surgimento e a transformação do ciberespaço, um novo perfil de usuário começa a surgir, cenário que faz emergir as *web celebrities*. Assim as marcas utilizam a credibilidade, confiança e atratividade dessas personalidades perante o público, uma estratégia já conhecida na televisão, o merchandising editorial. Por isso escolhemos como objeto deste estudo o concurso cultural patrocinado pela marca Méliuz que promoveu a “nova estrela do Youtube” entre Outubro de 2015 e Maio de 2016, a fim de analisar, dentro dos limites da pesquisa, a percepção da campanha e o perfil do público escolhido. Para isso, fizemos uma pesquisa quantitativa através de questionários junto a uma análise dos comentários realizados nos vídeos da primeira fase do concurso. Por fim, indicamos alternativas e outros possíveis caminhos a serem seguidos utilizando a mesma estratégia.

Palavras-chave: *Merchandising; Youtube; Web celebrities; Vlogs; Méliuz; Desafio Méliuz Vlog Edition.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Modelo two-steps flow.....	22
Figura 02: Site Méliuz.....	23
Figura 03: Post no Facebook.....	26
Figura 04: Reclamação no post.....	27
Figura 05: Taciele grava tag com o marido.....	29
Figura 06: Clipe do funk “É tudo vaca”.....	30
Figura 07: Niina entrevista atores de filme.....	31
Figura 08: Terceiro vídeo do start do concurso.....	32
Figura 09: Desafio de culinária.....	33
Figura 10: Desafio “Vlog inesquecível”.....	34
Figura 11: Ana Lídia faz tutorial para Seda.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa etária do Grupo Facebook.....	42
Gráfico 02: Faixa etária do Grupo Youtube.....	42
Gráfico 03: Frequência de compras online do Grupo Facebook.....	43
Gráfico 04: Frequência de compras online do Grupo Youtube.....	43
Gráfico 06: Conhecimento da marca pelo Grupo Facebook.....	44
Gráfico 07: Conhecimento da marca pelo Grupo Youtube.....	44
Gráfico 08: Por onde conheceu a marca Grupo Facebook.....	45
Gráfico 09: Por onde conheceu a marca Grupo Youtube.....	45
Gráfico 10: Definição do serviço de Méliuz Grupo Youtube.....	46
Gráfico 11: Segmento de vídeos que assiste Grupo Facebook.....	46
Gráfico 12: Segmento de vídeos que assiste Grupo Youtube.....	47
Gráfico 13: Interesse por review.....	47
Gráfico 14: Categorização dos comentários.....	48

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Merchandising, Youtube e Web Celebrities.....	12
2.1 Merchandising.....	12
2.2 Youtube.....	16
2.3 Web Celebrities.....	20
3. O Desafio Méliuz Vlog Edition.....	23
3.1 O Méliuz.....	23
3.2 O desafio.....	28
3.2.1 Fadas madrinhas.....	28
3.2.2 O concurso.....	32
4. Pesquisa.....	37
4.1 Metodologia.....	37
4.1.1 Grupo Facebook.....	38
4.1.2 Grupo Youtube.....	38
4.1.3 Análise de conteúdo.....	39
4.2 Resultados.....	40
4.2.1 Pesquisa quantitativa.....	40
4.2.1 Análise de comentários.....	46
5. Considerações finais.....	50
Referências.....	52
Apêndices.....	54

1. INTRODUÇÃO

Nos anos 90, o mundo conheceu o fenômeno da internet que, desde a sua criação e popularização, transformou o cenário tecnológico, social e político. Em seus primeiros passos, a *web* era estática, com poucas páginas, sem grande interatividade. Em constante transformação, no século 21 chegamos à *web* 2.0, a nova geração de serviços *online* que proporciona mais facilidades para o trabalho coletivo, o compartilhamento e a troca. Com isso, nos deparamos com o fenômeno da convergência, que segundo Jenkins (2008) é o atual processo de construção da informação, um processo fragmentado e cooperativo.

Então surge um novo perfil de usuário, que agora não somente consome, mas também produz, o *prosumer*. Como uma relação ambígua de causa e consequência, surgem as plataformas alimentadas pelo próprio usuário, como o Youtube. Além disso, esse cenário faz emergir um novo perfil de fama, as *web celebrities*. Assim, as marcas passam a utilizar a voz dessas personalidades para falarem com seu público de forma mais próxima e atrativa.

É neste cenário que inserimos o tema desta pesquisa: o *merchandising* nos canais das *web celebrities* do Youtube. Com isso, escolhemos como objeto o Desafio Méliuz Vlog Edition, concurso promovido pelo Méliuz, empresa do segmento de programa de fidelidade *online*. O concurso, realizado entre Outubro de 2015 e Maio de 2016, buscou promover a “nova estrela do Youtube” através de desafios postados pelas fadas madrinhas, as vlogueiras Taciele Alcolea, Bruna Santina e Evelyn Regly, e reproduzidos na própria plataforma pelos participantes. O prêmio para a ganhadora foi de vinte mil reais por quatro vídeos patrocinados pelo Méliuz e o apadrinhamento por uma das vlogueiras famosas.

O concurso se insere no contexto de convergência, co-produção e compartilhamento. O Méliuz foi escolhido por se tratar de uma empresa nova e ainda não muito difundida, fazendo com que o conhecimento do público a respeito da marca não sofra tantas influências além da campanha, como seria com uma marca *top of mind* como a Coca-Cola, por exemplo. Por meio da pesquisa buscamos explorar a questão sobre o perfil do público da campanha, sua percepção em relação ao concurso e à marca Méliuz, com o objetivo de entender e checar se as práticas da campanha se mostram uma estratégia adequada.

Dentro das limitações da pesquisa, utilizamos o método quantitativo através de questionários realizados em dois grupos. O primeiro foi postado em um grupo de promoções no Facebook, que consideramos que seriam compradores *online* frequentes. O segundo foi enviado

para usuários que comentaram nos vídeos da primeira fase do concurso. Concomitantemente, fizemos uma pesquisa qualitativa, através de análise de conteúdo dos comentários. As três etapas da pesquisa foram realizadas entre 22 de Junho de 2016 e 4 de Julho de 2016.

Além desta introdução, este trabalho conta com mais quatro capítulos. No segundo capítulo desenvolvemos o referencial teórico da pesquisa, permeando conceitos como *merchandising*, *prosumer*, cibercultura e *web celebrities*. No terceiro capítulo fizemos uma breve apresentação da marca Méliuz e após isso discorremos sobre o Desafio Méliuz Vlog Edition de forma mais aprofundada, explicando sua dinâmica, além de apresentar as vlogueiras que apadrinharam o projeto e alguns dados da campanha. Foi exposta no quarto capítulo, a metodologia utilizada e, posteriormente, os resultados de nossa pesquisa, analisando os comentários dos vídeos e apresentando o resultado da pesquisa quantitativa, através de gráficos e breves comentários. Por fim, deixamos considerações sob nossa perspectiva crítica do que foi apresentado, além da sugestão de caminhos alternativos dentro do Youtube para a marca Méliuz.

2. MERCHANDISING, YOUTUBE E WEB CELEBRITIES

A produção e o consumo midiático vêm sofrendo transformações ao longo das últimas décadas. Desde a invenção e proliferação dos grandes meios, como rádio e TV, a publicidade procura se adaptar às novas tecnologias e ao próprio contexto social onde se insere. Neste cenário, as marcas também procuram reinventar suas formas e estratégias de comunicação para falar com seu público de forma adequada.

2.1 MERCHANDISING

Com o surgimento de novas tecnologias, como o controle remoto e a TV por assinatura, a relação entre o espectador e seu aparelho televisivo foi se reconfigurando. Assim, surgiram novos fenômenos, como o *zapping*, que segundo Machado (1996) é a atitude de usar o controle remoto com frequência. Com isso, nos intervalos comerciais, indesejados por interromperem o conteúdo assistido, se tornou mais fácil para os telespectadores checarem as demais opções, incluindo ficar com uma delas e não voltar ao canal de origem.

O autor aponta que isso se tornou uma grande preocupação para quem trabalha com TV, o que fez com que as emissoras repensassem suas estratégias de produção e de exibição da programação. Ele ainda afirma que a prática já era uma velha conhecida do rádio, “[...] onde o controle remoto nunca chegou a vingar” (1996, p.113). E então, com a chegada da TV por assinatura, e mais tarde com sua maior acessibilidade, a audiência se fragmentou e a variedade de conteúdo aumentou junto com a dificuldade para a marca captar atenção do usuário.

Hoje, as pesquisas de audiência trabalham com uma margem de erro e incerteza bastante preocupante, porque a constatação de que um telespectador está sintonizando, em determinado momento, um canal ‘x’ não garante que um minuto depois ele já não tenha evadido para outro canal. O telespectador está aprendendo a dominar criativamente a TV e a se vingar da mediocridade que nela se instala. (MACHADO, 1996, p.113)

Nesse cenário, as marcas começaram a procurar alternativas para impactar o usuário de forma relevante e eficaz. Uma dessas alternativas foi o *merchandising*, a inserção da publicidade no conteúdo. Eneus Trindade (1999) faz um estudo sobre essa prática a partir do cenário das telenovelas, mas que também é útil e aplicável para o contexto desta pesquisa. O autor faz a diferenciação entre dois possíveis significados para o termo. O primeiro refere-se às práticas relacionadas ao posicionamento do produto no ponto de venda. Já o segundo, o qual será utilizado neste trabalho, refere-se à inserção da publicidade no conteúdo.

Portanto, o merchandising em telenovela caracteriza uma “ação publicitária” no espaço da telenovela, o que proporciona um caráter híbrido a esta técnica, associando a publicidade à representação do cotidiano nas telenovelas, caracterizado pela função metasemiótica, onde a telenovela (com sua narrativa) passa a ser suporte expressivo de uma publicidade que também possui seu conteúdo e sua própria expressão. (TRINDADE, 1999, p.2)

Esse entrelaçamento da publicidade com o entretenimento usufrui do momento de relaxamento e lazer do espectador para atingi-lo. Segundo Trindade, o primeiro registro desse tipo de inserção na TV brasileira foi em Beto Rockfeller (Bráulio Pedroso, 1969, TV TUPI) do antiácido Alka setzer da Bayer. O próprio gênero da novela foi criado como um conteúdo patrocinado por marcas de higiene e beleza para atingir seu público: as donas de casa.

Dentro dessa perspectiva, há ainda dois tipos de *merchandising*, segundo Trindade (1999): o comercial e o social. Para ele, o *merchandising* comercial se dá como estratégia mercadológica, visando a promoção de um produto, serviço ou mercadoria. Já o social, é uma aplicação de valores e ideologias que visam o bem-estar social, servindo como utilidade pública e tendo um compromisso ideológico com o pensamento de quem produz e/ou emite o conteúdo. Para este trabalho vamos utilizar a primeira definição por se tratar de uma campanha de fins comerciais.

Ainda há a classificação da aplicação do *merchandising* comercial que, segundo o autor, se divide em quatro formas básicas. A primeira é a menção no texto, quando os personagens do programa falam o nome da marca ou do produto. O segundo é o uso do produto ou serviço, quando os personagens mostram em cena a utilização do produto ou do serviço. Temos ainda o conceitual, onde o personagem explicita as vantagens, os benefícios, valores, entre outras características da mercadoria. Por fim, o estímulo visual, quando o produto é explorado visualmente pela câmera a fim de ser apreciado.

A princípio, a técnica deveria ser utilizada de forma sutil, contrária à interrupção brusca do conteúdo como os tradicionais comerciais e às formas claramente identificáveis como propaganda. Para isso, o entrelaçamento da publicidade com o conteúdo deve ser muito bem elaborado a fim de que pareça natural e sem intenções comerciais. Caso não seja assim, pode gerar incômodo e a sensação de invasão de um espaço que não pertence à publicidade.

O merchandising, portanto, tanto pode funcionar influenciando o telespectador de forma sutil e profunda, aproveitando-se de seu momento de relaxamento e entretenimento frente à telenovela; quanto pode gerar um incômodo, e neste caso, ter o mesmo efeito da propaganda no intervalo comercial, que interrompe o momento de imersão do telespectador na ficção (BRIDA; MARANHÃO, 2008, p.5).

Durante a pesquisa, encontramos também o termo *advertainment* como uma reformulação que fortalece o objetivo ao qual o *merchandising* se propõe: fazer um discurso híbrido, entre publicidade e entretenimento, de uma forma sutil ao espectador. Danila Dourado discorre sobre o assunto em seu artigo para o site Mídia Boom (2010):

A audiência fragmentada e consumidores saturados já são velhos conhecidos dos executivos de comunicação, e seguramente são os grandes vilões do mercado publicitário. Como resposta a todas essas inquietações nasceu a prática do *advertainment*, que nada mais é do que a integração da publicidade com entretenimento, tendo como principal objetivo a representação dos valores intangíveis da marca.

Segundo Walter Longo (2010), o mais importante não é o nome que se atribui à prática, se é *advertorial*, *merchandising*, *product placement* ou *advertainment*, mas sim que haja “sinergia entre a emoção e a informação, integração das marcas e produtos no ambiente editorial dos veículos de comunicação”. Para este trabalho, utilizaremos o termo *merchandising* como prática com objetivo de criar laços emocionais, aproximando marcas e pessoas através de conteúdos que sejam relevantes e desejados pelo público.

Essa problemática não é exclusiva dos meios tradicionais, migrar a receita publicitária para as mídias online não representa, necessariamente, uma estratégia eficaz. Além do conteúdo próprio do ambiente digital colaborativo, a publicidade também procura ocupar seu espaço. E como principal fonte de receita da maioria dos meios de comunicação, a publicidade também tem seu espaço reservado em blogs, portais de notícia e outras plataformas.

Os formatos digitais vão além dos *banners* tradicionais e o valor da inserção é relativamente menor do que os dos meios tradicionais. Por exemplo, muitas vezes somente uma inserção na TV ou um anúncio no jornal tem valor equivalente a uma campanha inteira nos canais digitais. Além disso, a internet nos mune de recursos métricos que garantem uma análise dos resultados bem mais completa. Os relatórios de pós-venda contam com indicadores como números de *clicks*, taxa de conversão¹ e perfil dos usuários, um *feedback* objetivo que propicia o aperfeiçoamento ou melhor aproveitamento nas próximas campanhas.

Para serem ainda mais certos, nos últimos anos os anunciantes têm associado cada vez mais a tecnologia automatizada à compra, configurando o que é conhecida hoje como mídia

¹ Neste contexto a taxa pode ser definida com uma ferramenta de métrica utilizada para a análise de resultados alcançados em uma campanha.

programática. Segundo o site de notícias G1², o diretor do Google explica que a mídia programática “nada mais é do que utilizar tecnologia de dados para operar campanhas de comunicação e conseguir falar com o consumidor certo, na hora certa e com a mensagem correta”. Essa tendência torna mais prática tanto a negociação do espaço publicitário como também reduz os esforços da marca para atingir seu público. A técnica já é tão comum que a consultoria Outsell estima que 75% dos investimentos em publicidade digital nos EUA são em programático.

Entretanto, Walter Longo (2010) afirma que somos expostos a, aproximadamente, um milhão de mensagens comerciais por ano, cerca de três mil por dia. Dessa grande quantidade, uma pequena parcela é realmente captada pelo usuário. Isso demonstra que apesar do cenário digital dispor de diversas ferramentas de monitoramento, o simples fato de estar presente e anunciar, não é sinônimo de sucesso ou eficácia.

Além disso, enquanto na TV o *zapping* era o escape dos espectadores, hoje há uma outra ferramenta ainda mais eficaz para não ser interrompido por publicidade durante a navegação: os bloqueadores de anúncios publicitários. Segundo o estudo³ realizado pela Adobe e pela sociedade irlandesa PageFair, o número de usuários desse tipo de extensão chegou a 198 milhões em 2015, um aumento de 41% em relação ao ano anterior. O estudo estima ainda que o uso da ferramenta causou uma perda de cerca de 21,8 bilhões de dólares em receita publicitária em todo o mundo em 2015 e causará ainda mais US\$ 41 bilhões em 2016.

Por isso as marcas têm investido em formas não-tradicionais para se comunicar com seu público. Essa necessidade fez com que empresas como a Paramaker fossem criadas. A *network* foi criada por Felipe Neto, do canal “Não faz sentido”, e reúne mais de 3.500 canais do Youtube e 35 milhões de inscritos (ARRAIS, 2015, p. 26). A empresa presta suporte aos *youtubers* a fim de aumentarem a lucratividade deles e também a sua, pois sua fonte de renda é proveniente da comissão sobre os lucros dos canais. Atualmente a empresa tem quatro vertentes: vlogueiros, *games*, esquetes e belezas. E além dos formatos de publicidade do Youtube, a Paramaker também oferece planos de mídia criados junto aos anunciantes, onde são ofertados outros cinco tipos de

² Disponível em

<<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/google-aposta-no-avanco-da-midia-programatica-na-publicidade.html>>. Acesso em 25 fev. 2016.

³ Disponível em

<<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/08/sites-podem-perder-us-228-bilhoes-por-bloqueadores-de-publicidade.html>>. Acesso em 25 de fev. de 2016.

projetos: *product placement*⁴, *storytelling*⁵, postagem patrocinada⁶, administração de conteúdo⁷ e *brand channel*⁸ (ARRAIS, 2015).

2.1 O YOUTUBE

O avanço tecnológico das plataformas, as novas mídias, o surgimento de dispositivos com funcionalidades inovadoras e o aumento da acessibilidade a essas novidades fazem emergir um novo cenário, a web 2.0. Segundo Primo (2007),

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. [...] A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. São essas formas interativas, mais do que os conteúdos produzidos ou as especificações tecnológicas em jogo [...].

As inovações não se mantêm apenas no campo da técnica, mas fazem surgir novos tipos de relações e novos fenômenos sociais dentro desse espaço - o ciberespaço -, o que configura um novo sistema cultural, a cibercultura. Segundo Lévy (1999, p. 17), cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Henry Jenkins (2008) propõe o conceito de convergência a fim de relatar o atual processo de construção da informação. Nesse cenário, o usuário tem a possibilidade de produzir e compartilhar conteúdo, seja por textos, imagens, vídeos, entre outros. Jenkins ressalta que a convergência não se refere essencialmente aos dispositivos ou processos tecnológicos, mas sim ao próprio cérebro das pessoas e as interações com outras pessoas.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2008, p. 30)

⁴ Inserção do produto no vídeo.

⁵ Produção pensada para a marca, podendo ser em um único vídeo ou em uma série de vídeos.

⁶ Post patrocinado em outras plataformas, como Twitter e Facebook, podendo ou não estar atrelado a algum vídeo no Youtube.

⁷ Administração do conteúdo de um canal já existente.

⁸ Criação e administração do canal no Youtube.

Segundo Per Andersen (2007), esse cenário é uma *web* mais socializada e conectada, onde as pessoas podem contribuir e produzir tanto quanto elas podem consumir. Antes a interatividade e resposta do usuário ocorriam através do controle remoto, porém hoje esse usuário tem voz e vez no processo da comunicação. Além disso, esse novo tipo de usuário é mais exigente, imprevisível, mais socialmente conectado e barulhento, ao invés de silencioso como antes. A cultura participativa é um contraste à condição de passividade da audiência dos meios tradicionais, um novo cenário onde os papéis de produtor e consumidor se misturam.

Segundo Jenkins (2006, p. 290), “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo”. Da cultura participativa emerge a inteligência coletiva, termo que Pierre Lévy (1998, p. 28) cunhou como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”.

Esse novo perfil de usuário, propiciado pelo ambiente digital atual, foi nomeado como *prosumer*. O termo surgiu em 1980, quando o seu significado era apenas um ideal de consumidor projetado por seu autor, Alvin Toffler. O neologismo indica um consumidor ativo, que não só se alimenta do que está à sua disposição na *web*, mas também é alimentador dessa grande rede.

Prosumers são consumidores engajados no processo de co-produção de produtos, significados e identidades. São consumidores proativos e dinâmicos em compartilhar seus pontos de vista. Eles estão na vanguarda em relação à adoção de tecnologias, mas sabem identificar valor nos produtos escolhidos [...]. (FONSECA; GONÇALVES; OLIVEIRA; TINOCO, 2008, p. 4)

Ridings e Gefen (2004) apontam duas principais motivações para o usuário participar ativamente das comunidades virtuais. O primeiro é a troca de informações e conhecimento que, segundo os autores, são recursos muito valorizados pelos membros. O segundo é o sentimento de amizade e apoio social que, assim como nas comunidades reais, são gerados através do senso de pertencimento, companheirismo e compartilhamento.

Nesse cenário, as plataformas de compartilhamento surgem como causa e consequência dessas transformações,

O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele [...] Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube. (JENKINS 2009, p. 145)

O Youtube, parte do objeto desta pesquisa, teve seu domínio criado em fevereiro de 2005 e nos meses seguintes, o site foi desenvolvido. Em maio do mesmo ano foi disponibilizada uma

prévia do site. Apesar de hoje fazer parte do portfólio do Google, o Youtube foi criado por três ex-funcionários do PayPal⁹: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim¹⁰.

Segundo eles, a ideia surgiu de uma necessidade de compartilhar vídeos que por serem muito pesados, não poderiam ser enviados por e-mail e demoravam muito para fazer *upload* na internet. O primeiro vídeo postado no site, intitulado como “*Me at zoo*”, é de um funcionário da plataforma e tem apenas 19 segundos¹¹. Esse vídeo demonstra objetivamente a finalidade do site em sua criação: Um repositório de vídeos.

Porém, a plataforma acompanhou essas transformações culturais na *web* mencionadas acima e essa mudança fica evidente ao analisarmos seus *slogans* antigo e atual. Quando a plataforma surgiu, *Your Digital Video Repository* (Seu Repositório de Vídeos Digitais) estampava o site. Porém a frase consagrada e atual é *Broadcast yourself* (algo como “Transmitir-se”). Nesses dez anos de existência, o Youtube se transformou de forma dinâmica, deixando de ser apenas uma ferramenta de cunho tecnológico e passando a ser um espaço de distribuição de conteúdo, com relevância sócio-cultural (BURGESS;GREEN, 2009).

A plataforma se consagrou como forma de expressão pessoal, onde os usuários - assim como justificado por Ridings e Gefen (2004) sobre as comunidades virtuais - se relacionam, participam e produzem por identificação, pertencimento, construção e troca de informações. É importante ressaltar, porém, a funcionalidade que envolve não só os vlogs como também os blogs, que funcionando como antigos diários de cabeceira, são fatores motivacionais para produção de conteúdo tão quantitativa que está disponível na *web* atualmente.

É enorme a variedade dos estilos e assuntos tratados nos blogs de hoje em dia, embora sejam maioria os que seguem o modelo “confessional” do diário íntimo. Ou melhor: do diário éxtimo, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede. (SILIBIA, 2008, p. 12)

Assim, Burgess e Green (2009) afirmam que a plataforma é um “agregador de conteúdo”, porém não é o produtor do mesmo, assim como outras plataformas como iTunes, por exemplo. Eles mencionam o autor David Weinberger (2007) ao falar do Youtube como um “metanegócio”, que segundo David é uma “nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação

⁹ Sistema de pagamento online.

¹⁰ Disponível em

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/youtube-faz-10-anos-descubra-qual-foi-o-primeiro-video-do-site.html>> Acesso em 27 jun. 2016.

¹¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>> Acesso em 27 jun. 2016..

desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação” (WEINBERGER, 2007, p. 224 *apud* BURGESS;GREEN, 2009, p.21).

Ainda segundo os autores, há três possíveis justificativas para tamanho sucesso da plataforma. A primeira possibilidade é proveniente da comunidade tecnológica, que afirma que o Youtube ganhou notoriedade a partir da publicação de um perfil do site no conceituado blog de tecnologia TechCrunch. Essa publicação foi destaque na *homepage* do Slashdot, um site voltado para o público *nerd*, que criticou a arquitetura tecnológica do YouTube mas também o apontou como parte da lista dos sites que mereciam atenção.

A segunda versão é de Jawed Karim, um dos fundadores do site, que justifica o sucesso pela implementação de quatro recursos essenciais: os vídeos relacionados, um *link* de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, os comentários e um *player* que pode ser incorporado (*embed*) em outros sites.

A terceira e última versão atribui a ascensão da plataforma ao alcance do vídeo Lazy Sunday, do Saturday Night Live. Publicado em dezembro de 2005, o vídeo atingiu 1,2 milhão de visualizações em dez dias, sendo assim consagrado como um dos primeiros *hits* do site, o que atraiu a atenção de mídias tradicionais, como o *New York Times*.

Independente de qual seja a versão verdadeira - podendo inclusive ser outra -, o Youtube pode ser considerado uma plataforma expressiva. Atualmente são mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet, assistindo a milhões de horas de conteúdo.¹² Em 2013 já se postava mais de 100 horas de vídeo por minuto¹³.

¹² Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/>>. Acesso em 18 jul. 2016.

¹³ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/por-minuto-100-horas-de-video-sao-postadas-no-youtube>>. Acesso em 18 jul. 2016.

2.3 WEB CELEBRITIES

Paula Sibilia (2004) discute sobre como o contexto das mídias e da tecnologia atual tem não somente a funcionalidade de receber e expor os relatos e as produções pessoais, mas também emana o “imperativo da visibilidade”. A tela confere o caráter de real, “Pois é a tela – ou a própria visibilidade – que concede o brilho extraordinário à vida comum recriada na mídia. É a lente da câmera, são os holofotes e os flashes que criam e que dão consistência ao real” (SIBILIA, 2004, p.12).

Segundo a autora, as “vidas reais” contemporâneas são estilizadas a fim de parecer que estão sempre sendo alvos de *papparazi*. Paula Sibilia afirma que a popularização das tecnologias e mídias digitais proporcionam ao usuário a possibilidade de se auto-estilizar, podendo registrar cenas da vida privada de forma rápida, fácil e com baixo custo.

A autora frisa, ainda, que esse cenário não é mera obra do acaso, sem justificativa ou de ocorrência natural, mas sim faz parte de um complexo conjunto de fenômenos históricos. Ele está inserido dentro de um capitalismo em excesso, onde não há apenas o feticismo da mercadoria, mas os “modos de ser” também são fetichizados como mercadorias lançados no mercado global. Sibilia afirma que a internet é um *outdoor* para quem quer ser visto e há espaço para todos e por diversas opções, como blogs e redes sociais.

Segundo Liesenberg (2012, p.77), os pontos de emissão de conteúdo já não estão mais restritos e dominados pelas mídias tradicionais, agora há uma descentralização da produção e, assim, produções de pessoas comuns e de amadores ganham visibilidade midiática, podendo até chegar à fama. É nesse cenário, onde a internet e suas plataformas são encaradas como caminhos para democratização da fama, além de serem o ambiente que proporciona e impulsiona o usuário a assumir também o papel de produtor, surgem os *youtubers*. Tecnicamente, esse conceito faz referência aos usuários da plataforma Youtube no geral, porém para este trabalho vamos utilizar o termo relacionado ao conceito de *web celebrities*.

As justificativas para a fama dos *youtubers* nem sempre estão relacionadas aos seus talentos ou habilidades. Rojek (2008) fez um relevante estudo sobre as novas configurações de celebridades na pós-modernidade. Ele define três tipos de *status* de celebridades: conferida, adquirida e atribuída. A primeira se refere à celebridade pela linhagem, como a família real inglesa. A segunda é relativa às conquistas individuais, como no caso dos esportistas. E para a terceira, mais comum entre os Youtubers, não há um talento ou habilidade em destaque, mas o *status* é fruto

do intermédio cultural, meios de massa e etc. Esta categoria se tornou ainda mais abrangente a partir da ampliação do acesso aos meios de comunicação, com destaque para a internet.

Rowlands também discute sobre o assunto, ressaltando que tradicionalmente a fama era correlacionada ao mérito, a um talento raro ou um feito excepcional:

[...] Tradicionalmente, alguém torna-se famoso por fazer ou alcançar algo digno de respeito. De forma mais geral, para ser famoso, em um sentido tradicional, você deveria ser surpreendentemente bom em algo. E isso significa que existiam padrões de competência independentes e objetivos que você precisava alcançar. (ROWLANDS, 2008, p. 29 *apud* PRIMO, 2009, p. 164)

Porém, essa configuração vem se alterando e o autor emprega o termo *vfama* para conceituar a fama no atual cenário:

É característico da vfama que estes padrões objetivos e independentes de valor ou excelência tenham sido em larga escala abandonados. Isso é verdade se a vfama é vinculada a alguém com nenhum talento, ou se ela é vinculada a alguém com talentos — como David Beckham —, mas que vincula-se a eles como algo acima da fama que eles justificadamente possuem. Não existem padrões de excelência objetivos e independentes que alguém precisa satisfazer para se tornar vfamoso—se alguém fica vfamoso é basicamente uma questão de sorte e timing. (ROWLANDS, 2008, p. 30 *apud* PRIMO, 2009, p. 164)

Segundo Shirky (*apud*. LIESEMBERG, 2012, p.78), a relação de fama se dá através de um desequilíbrio entre a audiência recebida e a audiência dada. O autor utiliza dois termos - *inbound* e *outbound* - para designar as setas desse esquema. *Inbound* são as setas apontadas para determinada pessoa (ou blog, perfil em redes sociais, etc) e *outbound* são as setas apontadas dessa pessoa ou de outras para outras pessoas.

As setas fazem uma analogia aos *clicks*, *links*, visualizações voltadas para alguém. Logo, se uma pessoa tem 100 mil seguidores e segue apenas 300 (desses ou outros), esse desequilíbrio faz com que ela seja considerada digitalmente famosa, pois esse *status* é dado através da incapacidade dessa pessoa em retribuir toda a atenção dada, além do número necessariamente expressivo de sua audiência.

Esse *status* conferiu importância ao que os *youtubers* falam para o seu público. A partir disso, as marcas perceberam que os usuários dedicavam seu tempo como espectador dessas *web celebrities*, e decidiram investir para se inserir no conteúdo e falar com seu público de forma relevante e estratégica.

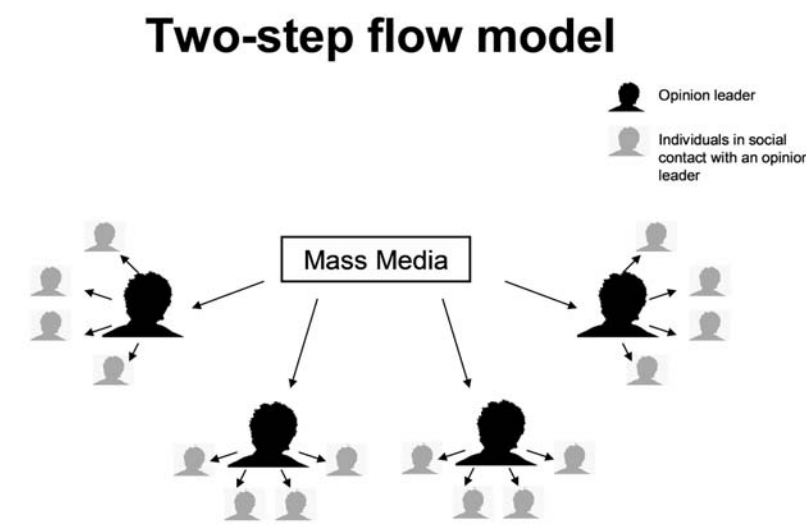
Os *youtubers* experimentam mais do que a popularidade, eles experimentam também o fenômeno de se tornarem formadores de opinião, seja por conhecimento do assunto ou pela construção cultural que cerca a plataforma. Segundo Cíntia Carvalho e Helaine Abreu Rosa (2008),

”os formadores de preferências” são pessoas comuns que tem sua opinião respeitada, pois se interessam e se dedicam a determinado assunto. Elas afirmam que as informações geradas por essas pessoas podem ser, inclusive, mais valorosas que as veiculadas por órgãos oficiais.

Com isso surge o interesse das marcas em falar com seu público através dessas personalidades, pois as blogueiras e vlogueiras combinam um estilo de vida desejável - viagens, aquisições, eventos expostos em suas redes sociais -, aliado à interação com o público mais informal, cativando-o de maneira a simular um diálogo.

Neste ponto, podemos fazer uma analogia à Teoria *two-steps flow* proposta por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet em 1944 (figura 1). Segundo a teoria, os líderes de opinião - aqueles que detêm poder de influência para um determinado grupo - funcionam como intermediários. A comunicação ocorre em dois níveis, a marca atinge o líder e ele atinge seu público, subsequentemente. Assim, essa relação tende a funcionar com mais credibilidade e confiança para o receptor final, do que quando a marca comunica diretamente com ele.

Figura 1 - Modelo *two-steps flow*¹⁴



Fonte: Site Communication Theory

¹⁴ Disponível em <<http://communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2/>>. Acesso em 18 Jul. 2016.

3. O DESAFIO MÉLIUZ VLOG EDITION

3.1 O MÉLIUZ

Méliuz é uma *startup* brasileira criada em 2011 por Israel Salmen e Ofli Guimarães¹⁵. A palavra *melius* vem do latim “melhor” e é com essa explicação que a marca começa a sua apresentação em seu site¹⁶ (figura 2), seguido da exposição de seu objetivo em ser o melhor programa de fidelidade do Brasil, onde o usuário pode trocar seus pontos por dinheiro e utilizá-lo da forma que desejar.

Figura 2- Site Méliuz¹⁷



Fonte: Print da *home* do site Méliuz

A dinâmica da ferramenta se dá em quatro etapas. A primeira é o cadastro do usuário no site Méliuz. Após isso, ele utiliza o buscador do site para encontrar a loja que deseja. Ao encontrá-la, clica em ativar o desconto, é encaminhado para o site e realiza a compra. Cerca de dois dias depois, a Méliuz é notificada da compra e após trinta a sessenta dias a loja confirma a conclusão da compra. Então o Méliuz faz o “*cashback*” - que significa, literalmente, dinheiro de volta - de uma porcentagem do valor, geralmente até 10%, para o extrato do cliente. Quando o usuário acumula vinte reais ou mais em seu extrato, ele já pode solicitar o depósito do valor em sua conta bancária.

¹⁵ Israel e Ofli são mineiros e se conheceram quando estudaram economia em uma universidade da cidade. Israel se aventura em iniciativas empreendedoras desde os 14 anos e junto com Ofli criaram uma gestora de investimentos. O negócio acabou sendo vendido e então eles deram início ao projeto do Méliuz. Disponível em <<https://endeavor.org.br/historia-meliuz-ofli-guimaraes-israel-salmen/>>. Acesso em 30 Jun. 2016.

¹⁶ Disponível em <<https://www.meliuz.com.br/sobre-nos>>. Acesso em 31 Maio 2016.

¹⁷ Disponível em <<https://www.meliuz.com.br/>>. Acesso em 31 Maio 2016.

Ocasionalmente há campanhas de promoções, como a parceria com a loja de vestuário Zattini, que em Junho de 2016 ofereceu 100% do dinheiro de volta - limitado a cinquenta reais - aos primeiros mil compradores. Além disso, semanalmente há rodadas de “Super *Cashback*”, produtos selecionados com uma porcentagem de retorno bem maior, entre 20% e 70%.

Para otimizar a economia de seus clientes, a empresa disponibiliza em seu site uma ferramenta chamada “Lembrador” que consiste em um alerta toda vez que o internauta entrar em uma loja parceira, para que ele não se esqueça de utilizar Méliuz e assim ter parte do seu dinheiro devolvido. Segundo o Méliuz, os usuários que utilizam essa ferramenta ganham até oito vezes mais em dinheiro devolvido.

O número de lojas parceiras vem crescendo exponencialmente. Quando foi criada, a *startup* reunia apenas 16 e hoje já soma mais de mil parceiros¹⁸, contando com as gigantes da B2W - dona da Americanas.com, Shoptime e Submarino -, AliExpress, Hotel Urbano. TAM, entre outros. Nas categorias de turismo, móveis e eletrônicos o Méliuz lançou também o seu programa para empresas.

Com isso o negócio já conquistou mais de um milhão de usuários, devolveu cerca de dezesseis milhões de reais¹⁹ - há um contador na *home* do site-, e fechou o ano de 2015 acumulando quatrocentos milhões de reais em vendas²⁰. Em seu site eles explicam a fórmula para gerar lucro a partir desse negócio. As empresas pagam um valor para anunciar na Méliuz e esse valor é dividido com o usuário quando ele realiza uma compra utilizando a ferramenta.

O interesse das lojas na parceria fica mais claro quando vemos alguns cases como o do Walmart. Como estratégia para aumentar seu volume de vendas, a loja aumentou o *cashback* de 3% para 7% durante uma semana no aniversário do Méliuz, e para 10% em uma campanha nos três dias seguintes. O aumento de vendas em relação a uma semana normal foi de 83% na campanha de aniversário e de 190% na campanha especial dos dias posteriores. Além de gerar fidelidade, a base de clientes do Walmart também se renovou²¹.

¹⁸Disponível em <<https://endeavor.org.br/historia-meliuz-ofli-guimaraes-israel-salmen/>>. Acesso em 31 Maio 2016.

¹⁹ Disponível em <<https://www.meliuz.com.br/>>. Acesso em 01 Jul. 2016.

²⁰Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/programa-de-fidelidade-que-devolve-dinheiro-recebe-aporte>>. Acesso em 01 Jul. 2016.

²¹Disponível em <<https://endeavor.org.br/historia-meliuz-ofli-guimaraes-israel-salmen/>>. Acesso em 31 Maio 2016.

Os criadores reforçam tanto no site da marca quanto em suas entrevistas - para Paola Carvalho da Veja²², por exemplo -, que a ideia surgiu de uma necessidade e insatisfação com os programas de fidelidade. Segundo Ofli, em entrevista para Mariana Desidério da Exame.com²³, ele era usuário de programas que remuneram por pontos ou milhas. Porém ele sempre estava insatisfeito, pois era necessário um acúmulo grande de pontos e nem sempre havia algo interessante para realizar a troca. Então o empresário começou a buscar um modo de trocar seus pontos por dinheiro, foi onde surgiu a ideia para o negócio.

Em essência, a principal entrega para o cliente é esta, porém a marca também reúne cupons e descontos que as lojas disponibilizam para os seus compradores. Mas eles ressaltam que muitas vezes é mais vantajoso oferecer *cashback* ao invés de descontos, pois 100% dos clientes que utilizam a plataforma para resgatar o dinheiro, voltam a comprar na mesma loja por meio do Méliuz²⁴.

Um ano após a sua fundação, o Méliuz foi uma das cem empresas escolhidas para participar do *Startup Chile*, “um programa de aceleração que fornece mentorias, contato com uma rede mundial de empreendedores, além de investimento financeiro”²⁵, algo que remete à dinâmica dos desafios Méliuz, como veremos posteriormente. Além do *cashback*, o desafio expõe outro termo ligado à cultura da empresa: *Giveback*, que faz referência ao reconhecimento do auxílio que receberam para se desenvolver, fomentando mecanismos que devolvam essa ajuda para a sociedade.

No Facebook a empresa reúne cerca de 227 mil fãs, já no Twitter não apresenta tanta popularidade, menos do que três mil seguidores²⁶, com regularidade de um *post* por dia. A empresa adota uma comunicação descontraída e informal (figura 3), de forma a se aproximar de seu público. Em sua identidade visual e comunicação, a empresa utiliza poucos elementos, um *design* mais minimalista, cores vivas e peças mais tipográficas, assim como sua logo.

²² Disponível em <<http://vejabh.abril.com.br/materia/cidade/investidores-diferentes-paises-se-reunem-bh-olho-nossas-startups>>. Acesso em 30 Maio 2016.

²³ Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/programa-de-fidelidade-que-devolve-dinheiro-recebe-aporte>>. Acesso em 29 Maio 2016.

²⁴ Disponível em <<https://endeavor.org.br/historia-meliuz-ofli-guimaraes-israel-salmen/>>. Acesso em 31 Maio 2016.

²⁵ Disponível em <<https://www.meliuz.com.br/blog/finalistas-do-desafio-meliuz/>>. Acesso em 31 Maio 2016.

²⁶ Dados aferidos em 30 Jun. 2016.

Figura 3 - *Post no Facebook*²⁷

Fonte: *Print do Facebook Méliuz*

O número de curtidas varia bastante, no mês de julho de 2016 ficou entre 18 e 3400 *likes*, sendo este último em um *post* de divulgação do Super *Cashback* da semana: até R\$859,00 de volta na compra de um Iphone 6s e 6s Plus. Apesar de números não tão expressivos em questão de quantidade, os usuários costumam interagir bastante por comentários, que são sempre respondidos, obedecendo ainda a questão da comunicação informal, mesmo em reclamações. Estas são em maioria devido ao não recebimento de parte do dinheiro prometido ou do aumento do valor do produto ao utilizar Méliuz. Mas algo interessante a se notar é que além da resposta da própria marca para o usuário, ele também é respondido por outros usuários que defendem a empresa (figura 4).

²⁷ Disponível em

<<https://www.facebook.com/Meliuz/photos/a.198086290258276.50367.148030368597202/1071066526293577/?type=3&theater>>. Acesso em 30 Maio 2016

Figura 4 - Reclamação no *Post*²⁸

Fonte: *Print* do Facebook Meliuz

A empresa também tem uma boa reputação no Reclame Aqui. As 1.243 reclamações foram atendidas em um tempo médio de 14 horas. Dentre esses casos, 97.4% foram solucionados e 97.1% dos que reclamaram voltariam a fazer negócio. Como resultado, a empresa conseguiu nota 9.16 em 1.030 avaliações.²⁹

Além disso, a marca também conta com um blog. O conteúdo é bem abrangente, tem desde dicas de compras, atualizações referentes à própria empresa, entre outros. O Meliuz possui também um canal no Youtube, com 1.400 inscritos³⁰. O canal não é mais atualizado - o último *post* foi em novembro de 2015 - porém, a princípio contava com tutoriais de como usar Meliuz nas lojas

²⁸ Disponível em

<<https://www.facebook.com/Meliuz/photos/a.198086290258276.50367.148030368597202/1071066526293577/?type=3&theater>>. Acesso em 30 Maio 2016

²⁹ Disponível em <<http://www.reclameaqui.com.br/indices/33978/meliuz/>>. Dados aferidos em 18 Jul. 2016.

³⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/MeliuzOficial/>>. Dado aferido em 18 Jul. 2016.

online e depois com vídeos sobre beleza e dicas de compras com a vlogueira Amanda Bernardo, do canal “Acho Super Digno” com vinte e três mil inscritos³¹.

3.2 O DESAFIO

O Desafio Méliuz Vlog Edition é um concurso com o intuito de premiar um *youtuber* com o apadrinhamento de uma vlogueira famosa, além do prêmio de vinte mil reais. A competição foi desenvolvida em duas fases. Para participar bastava ter um canal no Youtube e se inscrever no site do desafio, enviando um vídeo de apresentação pessoal. O cenário do concurso se dividiu basicamente entre o Youtube e o site da competição. O desafio teve abrangência nacional, começou em Outubro de 2015 e a final foi em Maio de 2016. As vlogueiras escolhidas foram Taciele Alcolea³², Bruna Santana³³ e Evelyn Regly³⁴.

3.2.1 Fadas madrinhas

Apesar de estilos diferentes, as três têm algo em comum: integram o time de personalidades relevantes e influentes no Youtube, e até mesmo fora dele. Juntas reúnem mais de seis milhões³⁵ de inscritos, além de acumular feitos como, por exemplo, lançamento de livros.

A primeira é Taciele Alcolea, ela criou seu canal no Youtube em 2009 e possui mais de dois milhões de inscritos³⁶, além de mais de duzentos milhões de visualizações em seus vídeos que abordam temas como compras, viagens e decoração. Porém, no início a temática era um pouco diferente e bem marcada pelo gosto da *youtuber* por uma cor: rosa. Segundo Taciele³⁷, a criação de seu canal foi feita a pedido de meninas de uma comunidade no Orkut sobre o mundo *pink*. Seus primeiros vídeos eram gravados em seu quarto decorado com rosa e objetos relacionados à Barbie - a boneca está presente no endereço do canal /barbiepahetaci. Seus primeiros vídeos, hoje com cerca de 40 mil visualizações³⁸, contavam com *looks* do dia, tutoriais de customização e dicas de compras.

³¹ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/achosuperdigno/videos>>. Dado aferido em 03 Jul. 2016.

³² Disponível em <<https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci/>>. Acesso em 31 Maio 2016.

³³ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>>. Acesso em 31 Maio 2016.

³⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/evelynregly>>. Acesso em 31 Maio 2016.

³⁵ Dados aferidos em 31 Maio 2016.

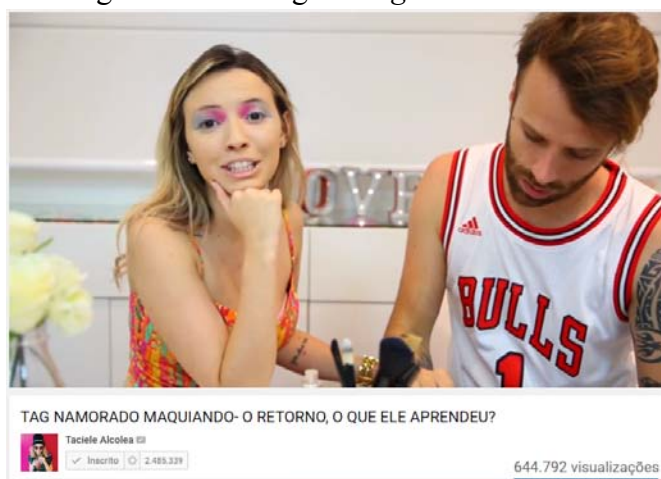
³⁶ Os dados sobre os canais foram aferidos em 31 Maio 2016.

³⁷ Disponível em <<http://coresverdadeiras.com.br/destaque/entrevista-taciele-alcolea/>>. Acesso em 31 Maio 2016.

³⁸ Dados aferidos em 03 Jun. 2016.

Os vídeos mais recentes passam de 200 mil *views*. Nesse período, Taciele já expôs diversos momentos de sua vida pessoal, como mudança de casa e casamento. O seu relacionamento também faz parte da pauta dos vídeos. Os *posts* que contam com a presença do seu marido, Fernando (figura 5), geram bastante audiência, cerca de 600 mil visualizações.

Figura 5 - Taciele grava *tag* com o marido³⁹



Fonte: Print do canal Taciele Alcolea

Além do Méliuz, a youtuber também já foi voz para outras marcas como C&A e Visa - em vídeo⁴⁰ com a cantora Anitta. Em Maio de 2016, Taciele virou escritora e lançou o livro “Olá, meninas e meninos!”. A obra conta a história de sua vida e, principalmente, sua trajetória no ambiente digital. O título faz referência à frase que ficou popular em seus vídeos como abertura. De acordo com o site Social Blade⁴¹, o canal de Taciele fatura entre dois e trinta e três mil dólares mensalmente.

Um pouco mais recente nesse mundo de *youtubers* está Evelyn Regly, que apesar de ter o canal desde 2006, postou seu primeiro vídeo no canal em 2013. Assim como Taciele Alcolea, a *web celebrity* já tinha certa fama em outra plataforma antes do Youtube: o blog. Em 2002 ela criou o blog “Evelyn’s Place” que funcionava como um diário virtual e os seus *posts* incluíam alguns produtos que ela comprava.⁴² A *youtuber* atrela o início do seu sucesso a esse blog e também a um

³⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=L5pKAm02FeY>>. Acesso em 01 Jul. 2016.

⁴⁰ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=7F7_tp97Crk>. Acesso em 01 Jun. 2016.

⁴¹ O site reúne estatísticas sobre perfis e canais nas redes sociais. Dado aferido em 01 Jun. 2016. Disponível em <<http://socialblade.com/youtube/user/barbiepahetaci>>. Acesso em 01/06/2016.

⁴² Disponível em

<<http://extra.globo.com/mulher/moda/blogueira-evelyn-regly-faz-sucesso-nas-redes-sociais-com-hashtag-eh-tudo-vaca-15767909.html>>. Acesso em 06 Jun. 2016.

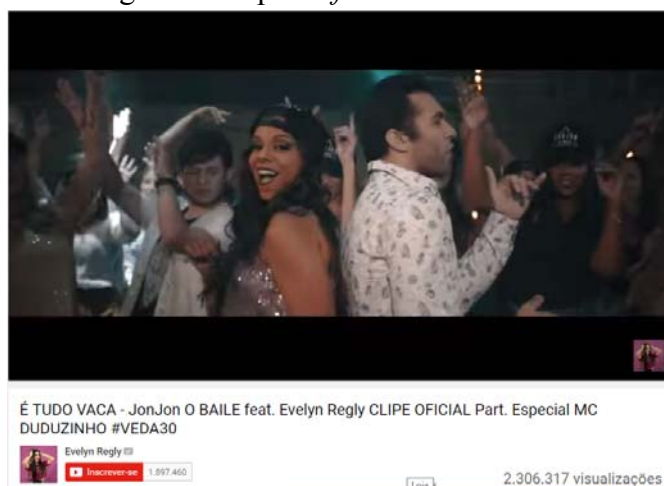
de seus trabalhos como *web designer*: o desenvolvimento do blog de Camila Coelho⁴³, uma das blogueiras mais influentes no Youtube, onde possui mais de dois milhões de inscritos em seu canal⁴⁴.

Seus vídeos não possuem uma temática muito definida, no geral falam sobre situações do cotidiano sob uma ótica bem humorada e são marcados pelo chavão que intitula seu blog: É do babado. Em entrevista ao Extra online, Evelyn conta que esse viés mais humorístico surgiu espontaneamente em um vídeo sobre o *Rock in Rio*:

— Eu estava de tênis, morrendo de dor nos pés, e comecei a ver várias meninas de salto andando e achei muito engraçada a cena! Ali mesmo eu peguei a câmera do celular, comecei a gravar. Depois que postei no Youtube, as pessoas gostaram e pediram para postar mais vídeos. Foi quando eu tive a ideia de fazer um quadro.

O quadro “Babados da vida” é a categoria com mais acessos do canal - de quinhentos mil a mais de dois milhões. Entre esses vídeos está o “É tudo vaca”, o vídeo mais visto da vlogueira com mais de dois milhões de visualizações e milhares de compartilhamentos no Facebook⁴⁵. No vídeo, Evelyn fala sobre alguns tipos de comportamento de mulheres que ela classifica como “vacas”. O tema virou um clipe de funk (figura 6) em parceria com um MC Duduzinho e conta com mais de dois milhões de visualizações⁴⁶.

Figura 6 - Clipe do *funk* “É tudo vaca”⁴⁷



Fonte: Print do canal Evelyn Regly

Além dos vídeos com uma perspectiva mais humorística, Evelyn não abandonou assuntos como moda e beleza, aos quais se dedicava antes do vídeo do *Rock in Rio*. Os vídeos de Evelyn também já foram chancelados por outras grandes marcas, como Always e Eudora. Em Junho de

⁴³Disponível em <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em 06 Jun. 2016.

⁴⁴Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCnmaW_YVh9iJAFVOsLR7W2w>. Acesso em 03/07/2016.

⁴⁵ Dado aferido em 06 Jun. 2016.

⁴⁶ Dado aferido em 03 Jun. 2016.

⁴⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Tx8effTYJEs>>. Acesso em 01 Jun. 2016.

2016, a vlogueira lançou um livro com o mesmo título de seu canal, “É do babado”, onde ela promete contar os babados de sua vida por trás das câmeras.

A terceira e última *youtuber* a integrar o time de fada madrinhas para campanha do Méliuz é Bruna Santana, mais conhecida como Niina Secrets. O canal foi criado⁴⁸ em 2013 e possui um milhão e novecentos mil inscritos⁴⁹. Além disso, Bruna possui um outro canal, Niina Vlog⁵⁰. Este é mais voltado para o retrato do dia a dia da *youtuber*, sem necessariamente uma grande produção ou trabalho de edição.

O sucesso de seu canal foi tão expressivo que sua irmã, sua mãe e suas primas embarcaram nesse mundo também, totalizando mais de duzentos e cinquenta milhões de visualizações nos vídeos da família Santana⁵¹. Bruna aborda diversos temas em seu canal: maquiagem, cabelo, viagens, decoração, culinária, entrevistas (figura 7) e até experiências com medicamentos. Nesta última categoria a *youtuber* soma em média cem mil visualizações⁵² em cada vídeo do acompanhamento de seu tratamento contra acne e espinhas.

Figura 7 - Niina entrevista atores de filme⁵³



Fonte: Print do canal Niina Secrets

3.2.2 O concurso

O *start* para o concurso foi a postagem de um vídeo (figura 8) em cada um dos canais das três *youtubers* no dia 14 de Outubro de 2015. Os vídeos se complementavam e junto a Israel

⁴⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>>. Acesso em 06 Jun. 2016.

⁴⁹ Dado aferido em 03 Jul. 2016.

⁵⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/NiinaVlog>>. Acesso em 06 Jun. 2016.

⁵¹ Dado aferido em 03 Jul. 2016.

⁵² Dados aferidos em 03/07/2016.

⁵³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aU_xqsOAYQg>. Acesso em 03 Jul. 2016.

Salmen - co-fundador do Méliuz-, as vlogueiras explicaram a motivação para criação do concurso, sua dinâmica e o prêmio para as vencedoras, como em um *storytelling*.

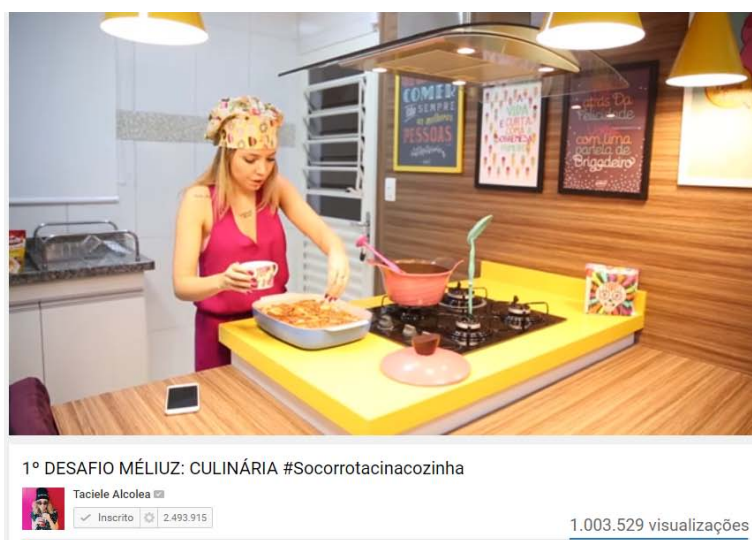
Figura 8 - Terceiro vídeo do *start* do concurso



Fonte: Print do canal Evelyn Regly

O primeiro, lançado em outubro de 2015, foi o desafio culinário (figura 9), onde as participantes deveriam preparar uma receita, não havia a obrigatoriedade, mas o direcionamento era de um prato mais rápido e fácil. Já o segundo foi ao ar em novembro de 2015 e deveria ser a gravação das participantes realizando uma boa ação, como por exemplo, doação de roupas usadas. Em dezembro de 2015 foi lançado o terceiro e último desta fase, e tinha como tema o *DIY* - *Do It Yourself* (em português, faça você mesmo), onde as competidoras deveriam mostrar suas habilidades manuais na criação de utilidades, como presentes e itens de decoração.

⁵⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RwbdGP3jDWg>> Acesso em 05 Jul. 2016.

Figura 9 - Desafio de culinária⁵⁵

Fonte: Print canal Taciele Alcolea

Os vídeos foram postados no Youtube e os *links* cadastrados no perfil do participante, dentro do site do concurso. Segundo o regulamento⁵⁶, os vídeos deveriam sempre ser intitulados com “Desafio Méliuz | ‘tema do desafio semanal’”, porém esse critério pareceu um pouco flexível, pois os títulos continham pequenas variações. Nessa etapa, a *youtuber* deveria fazer uma breve explicação do que é e como funciona o Méliuz, caso desejasse concorrer ao prêmio de vinte mil reais, oferecido pela loja Beleza na Web para o melhor vídeo de cada desafio desta fase. Já na fase seguinte a obrigatoriedade em explicar brevemente o que era Méliuz se estendia a todos.

No site havia uma página de votação, onde as vlogueiras poderiam compartilhar seus perfis nas redes sociais para pedirem votos. Segundo o regulamento, os votos não eram sinônimo de classificação para a próxima etapa, mas ajudavam os participantes a ficarem mais visíveis para as fadas madrinhas, o que facilitaria a seleção para a próxima fase.

Em fevereiro de 2016 iniciou-se a segunda fase, quando cada fada madrinha escolheu três participantes segundo os critérios: adequação dos vídeos dos candidatos aos temas propostos, forma de apresentação na execução dos desafios, carisma e capacidade de comunicação, criatividade e inovação, repercussão do vídeo nos canais⁵⁷. Os votos passaram a ser decisivos

⁵⁵ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ortwTZ5G3iQ>> Acesso em 05 Jul. 2016.

⁵⁶ Disponível em <<https://www.meliuz.com.br/desafio/regulamento#criterios-da-escolha>>. Acesso em 29 Maio 2016

⁵⁷ Disponível em <<https://www.meliuz.com.br/desafio/regulamento#criterios-da-escolha>>. Acesso em 29 Maio 2015.

nessa fase. Foram mais três desafios, onde os participantes tiveram auxílio, dicas e mentoria de suas madrinhas para cumpri-los.

O primeiro desafio desta fase foi lançado em março de 2016. A vlogueira deveria fazer um “vlog inesquecível”, coisas que ela sempre teve vontade, porém nunca fez, como por exemplo pregar pela cidade cartazes com frases positivas, participar das atividades circenses e voar de balão, ações feitas pelas finalistas. Na introdução dos vídeos desse desafio, as competidoras mencionaram o prêmio dado a elas pela Zattini no valor de mil reais em compras, contando um pouco sobre a loja de vestuário.

Figura 10 - Desafio “Vlog inesquecível”⁵⁸



Fonte: Print do canal de Carina Fernandes

Após a eliminação de três participantes - uma afilhada de cada vlogueira - através de votação, o segundo desafio foi lançado em abril de 2016, onde cada competidora deveria recriar uma cena de um filme ou série que gostasse. Por fim, o último desafio para as três competidoras restantes foi um vídeo onde elas contavam suas histórias de vida e também sua trajetória no Youtube.

O prêmio era o direito de gravar um vídeo com cada uma das três madrinhas, o que seria divulgado nos canais da vencedora e das *youtubers*. Além disso, o Méliuz contratou a vencedora para produzir, gravar e divulgar quatro vídeos em seu canal, no valor total de vinte mil reais. O desafio teve divulgação apenas nas redes sociais do Méliuz e das *youtubers* madrinhas. Ao todo

⁵⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yuCUlxo1NFk>>. Acesso em 03 Jul. 2016.

foram 4.500 inscritos, 30 milhões de visualizações nos vídeos dos desafios⁵⁹ e pouco mais de 85 mil votos que elegeram Ana Lúcia Lopes, do canal Apenas Ana, a vencedora do Desafio Méliuz 2016.

Antes da fama pelo desafio, Ana já tinha vivenciado a sua influência no ambiente digital. Insatisfeita com seu modo de vida escravo à chapinha e alisamento, Ana decidiu passar pela transição capilar e relatou tudo em seu blog e antigo canal no Youtube, que tinha seu próprio nome no título⁶⁰. Os *posts* eram acompanhados da *hashtag* #voltandoaoscachos, ativada por milhares de pessoas nas redes sociais. Além disso, Ana já participou também da galera Capricho⁶¹.

O seu canal ativo possui temas diversificados, mas ainda predominam assuntos relacionados à beleza afro. Após o desafio, o número de inscritos no canal de Ana passou de 25 mil para mais de 190 mil e 4 milhões de visualizações⁶². Apesar de não ter um canal tão grande - em questão de inscritos e visualizações - como as fadas madrinhas do concurso, Ana também já fez vídeos para grandes marcas, como a Seda (figura 10).

Figura 11 - Ana Lúcia faz tutorial para Seda⁶³



Fonte: *Print* do canal Apenas Ana

O Desafio é o segundo concurso lançado pela marca, o primeiro foi em 2014 e premiou uma *startup* entre mais de 600 projetos com 50 mil reais e 5 meses de mentoria. Para ambos desafios, a justificativa era a mesma: a dificuldade que os fundadores do Méliuz encontraram para

⁵⁹ Disponível em <<https://www.meliuz.com.br/blog/vencedora-desafio-meliuz/>>. Acesso em 03 Jul. 2016.

⁶⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/analidialopes>>. Acesso em 03 Jul. 2016.

⁶¹ Jovens selecionadas para escreverem para revista *teen* Capricho por um ano.

⁶² Dados aferidos em 03 Jul. 2016.

⁶³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=V2NtIsb2-ps>>. Acesso em 03 Jul. 2016.

estabilizar a empresa e, por isso, o desejo de ajudar àqueles que estão começando e têm potencial, apostando em novas ideias e projetos⁶⁴.

⁶⁴ Disponível em <<https://www.meliuz.com.br/blog/vencedora-desafio-meliuz/>>. Acesso em 03 Jul. 2016.

4. PESQUISA

4.1 METODOLOGIA

Segundo Juremir Machado da Silva (2010, p. 19): “Uma metodologia é um conjunto de técnicas e procedimentos que ajuda na ‘produção’ do descobrimento, fazendo a resposta aparecer”. Com isso, procuramos definir os métodos e técnicas escolhidos para essa pesquisa a fim de traçar e comparar os perfis dos espectadores dos vídeos da campanha, e de compradores online, além de verificar a recepção do público perante ao concurso. Além desses objetivos específicos, o objetivo da pesquisa é checar se as práticas da campanha, como o merchandising e o uso de *web celebrities* dentro do Youtube, se mostram como uma estratégia adequada.

A netnografia, método que embasa esta pesquisa, é definida por Kozinets (2000) como “a fusão de técnicas etnográficas estabelecidas e inovadoras, adaptadas ao estudo naturalista de comunidades virtuais, e a sua reapresentação da pesquisa, procurando obter experiências profundas da sociabilidade digital”. Neste método, oriundo da etnografia, o pesquisador participa como membro da comunidade a fim de observar e colher informações sobre o objeto, assim como acontecia nas pesquisas de campo etnográficas, que agora também se instauram em ambientes digitais.

Em nossa pesquisa, buscamos analisar a recepção dos usuários que compõe o público das três fadas madrinhas do concurso, que tiveram seus canais como emissores da campanha. Além disso, também procuramos analisar os hábitos de consumo de mídia e de compra online de usuários que seriam clientes em potencial do Méliuz.

Para isso utilizamos uma pesquisa mista, aplicando a técnica quantitativa de questionários e a análise de conteúdo. A primeira escolha foi feita por nos permitir atingir e tabular um número grande de formulários, assim como defende GIL (2010, p. 121), dando maior consistência aos resultados, a fim de traçar mais objetivamente um perfil demográfico e de hábitos de consumo entre os dois grupos - divisão explicada a seguir - e compará-los. Foram aplicados dois questionários estruturados utilizando a ferramenta de formulários do Google.

Concomitantemente, fizemos uma análise de conteúdo dos comentários de uma seleção de vídeos da campanha. A técnica foi escolhida a fim de explorar de forma mais aprofundada as peculiaridades dos comentários, agrupando suas semelhanças e destacando suas particularidades.

4.1.1 Grupo Facebook

O primeiro grupo, nomeado como “Grupo Facebook”, foi formado a partir do grupo no Facebook “Promoções Online”⁶⁵. Ele foi selecionado por sua relevância em questão de número de membros e de constante atividades de postagem. O grupo possui mais de 80 mil integrantes⁶⁶ e se destina à postagem de promoções em lojas online, incluindo a divulgação de cupons de desconto. Apenas os administradores podem postar no grupo, por isso solicitamos à moderação que realizassem o *post* convidando os membros a responderem o questionário.

O *post* foi feito no dia 16 de Junho e o questionário foi fechado para respostas em 22 de Junho, resultando em 914 respostas. A estrutura do questionário se deu em 11 perguntas objetivas, sendo 10 de apenas 1 escolha e 1 (a número 4) com possibilidade de múltiplas escolhas (Apêndice A).

4.1.2 Grupo Youtube

O segundo grupo nomeamos como “Grupo Youtube”, formado por pessoas que comentaram nos vídeos: a) Somos fadas madrinhas - no canal de Niina Secrets⁶⁷. b) Desafio Méliuz - no canal de Taciele Alcolea⁶⁸. c) Quer ser a nova estrela do Youtube? PARTICIPE! - no canal de Evelyn Regly⁶⁹. Ambos foram postados em 14 de Outubro de 2015 e foram escolhidos por considerarmos que seria o primeiro contato dos usuários com a campanha. Fizemos o recorte a partir dos comentários dos vídeos por entendermos que essa seria a maior evidência, dentro das limitações da pesquisa, de que o usuário assistiu ao vídeo.

Os questionários foram aplicados até o dia 4 de Julho de 2016. Os usuários receberam os questionários de duas formas: na resposta de seu comentário ou então em um comentário no vídeo mais recente de seu canal (caso houvesse). Iniciamos a pesquisa utilizando o primeiro mecanismo, porém não recebemos um *feedback* significativo, por isso partimos para a outra forma.

Dos 300 questionários enviados, obtivemos 42 respondentes. O número foi restrito, pois o envio se dava um por um e, mesmo optando pela segunda forma, não tivemos o retorno esperado.

⁶⁵ Disponível em <<https://www.facebook.com/groups/promosonline/?fref=ts>>. Acesso em 04 Jul. 2016.

⁶⁶ Dado aferido em 04 Jul. 2016

⁶⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0b36OYUkv5g>>. Acesso em 04 Jul. /2016.

⁶⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=g2ITsQRrLY>>. Acesso em 04 Jul. 2016.

⁶⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RwbdGP3jDWg>>. Acesso em 04 Jul. 2016.

A estrutura do questionário se deu em 10 perguntas objetivas, sendo 9 de apenas 1 escolha e 1 (a número 6) com possibilidade de múltiplas escolhas (Apêndice B).

4.1.3 Análise de conteúdo

Após isso, fizemos uma pesquisa qualitativa a partir de uma análise de conteúdo dos 240 comentários principais - oitenta de cada canal - segundo a classificação do Youtube. A análise foi feita entre os dias 27 de Junho de 2016 e 4 de Julho de 2016. Nesta parte da pesquisa escolhemos os principais comentários, pois entendemos que seriam os mais relevantes, já que despertaram maior interação dos outros usuários. Após a análise os dividimos em quatro categorias como quadro abaixo:

Quadro 1 - Categorias de comentários

Categoria	Explicação
Comentários sem correlação com o concurso.	Comentários sem vinculação com o concurso. Elogios, frases aleatórias, comentários relacionados ao canal.
Comentários com elogios à iniciativa do concurso.	Comentários parabenizando e agradecendo o Méliuz ou as vlogueiras pela oportunidade.
Comentários com reclamações sobre o concurso	Comentários com reclamações sobre os critérios de escolha ou sobre as regras do concurso.
Comentários com pedidos de votos	Comentários com pedidos de votos ou indicação de votos para outra participante.
Comentários com dúvidas	Dúvidas sobre o regulamento ou a dinâmica.
Comentários gerais sobre o concurso	Comentários diversos sobre o concurso, como indicação do desejo de participar.
Comentários com menção direta ao Méliuz	Elogios ou críticas à própria empresa

4.2 RESULTADOS

4.2.1 Pesquisa quantitativa

Com base nessa análise, aplicamos o questionário a fim de traçar mais objetivamente o perfil dos espectadores do vídeo e dos clientes em potencial do Méliuz, além dos frutos do contato com o Méliuz através do concurso, como conhecimento da marca e entendimento de seu mecanismo. Além disso, vamos comparar os resultados obtidos entre os dois grupos a fim de analisá-los de forma conjunta.

Em questão de idade e sexo, os dados confirmaram a expectativa ao traçar o perfil de público das vlogueiras como feminino e jovem, com maioria nas faixas entre 12 e 17 e 18 e 25 (Gráfico 2 e 4). Há uma interseção nesta faixa com o grupo de promoções, porém a maior parte nesse segundo grupo, está entre 26 e 34 e apenas 2,8% entre 12 e 17. Esse resultado, relativo à idade, pode ser entendido se pensarmos na questão econômica, onde adultos possuem mais recursos, como cartão de crédito e dinheiro, do que adolescentes, que em sua maioria não tem renda.

Gráfico 1 - Faixa etária do Grupo Facebook

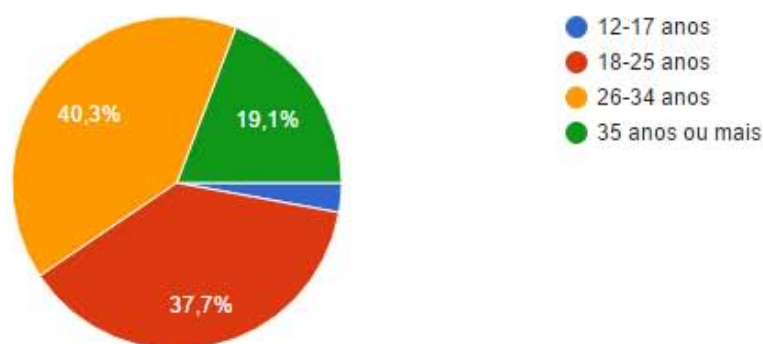
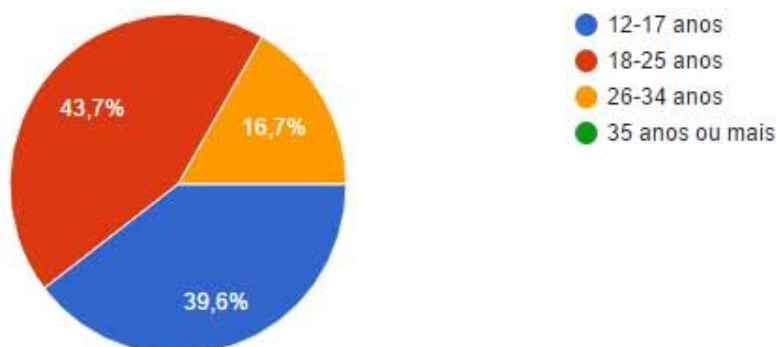


Gráfico 2 - Faixa etária do Grupo Youtube



Com relação ao gênero (Apêndice D), os membros do grupo do Facebook apresentaram equilíbrio entre as opções. Já os espectadores do Youtube, demonstram ser, predominantemente, um público feminino. Podemos entender essa questão pelo conteúdo apresentado no canal das vlogueiras, que é, em sua maioria, assuntos sobre moda, beleza e universo feminino, temática que

não inibe a audiência de meninos e homens, mas de fato não é prioritariamente direcionada para eles.

Gráfico 3 - Frequência de compras online do Grupo Facebook

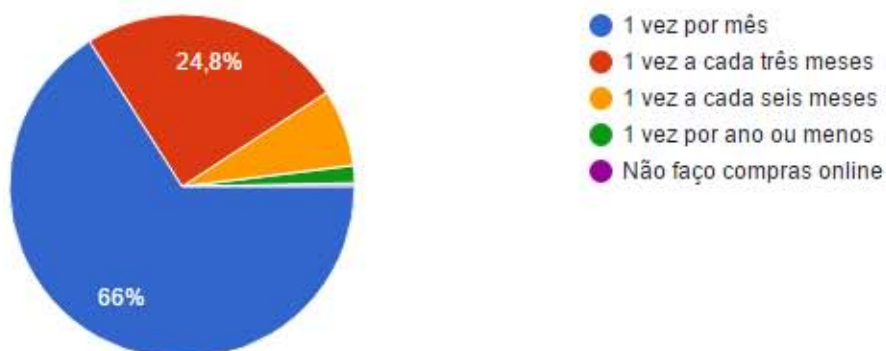


Gráfico 4 - Frequência de compras online do Grupo Youtube



A hipótese levantada acima, sobre a relação entre a idade e o hábito de comprar online, é reforçada nesta parte do questionário. Enquanto no grupo do Facebook é nulo o número de quem não compra online (Gráfico 3), no grupo do Youtube (Gráfico 4) 40% optaram por esta resposta. Entre os entrevistados do grupo de compras, 603 afirmam comprar online uma vez por mês, sendo que uma das usuárias comentou no *post* da publicação que gostaria que tivesse a opção “duas vezes por semana”, indicando a alta frequência dessa atividade.

Um número expressivo também foi dos usuários do Facebook que utilizam cupons de desconto, 725 (Apêndice F). Apenas 181 optaram por programas de fidelidade, como Méliuz, porém como a empresa disponibiliza os cupons além do mecanismo principal, esse pode ser um importante ponto de contato entre ela e seus clientes em potencial.

A ausência de interesse em utilizar mecanismos de economia no caso do grupo do Youtube, pode ser claramente justificado pelo resultado anterior, onde a maioria não possui hábito de compra

pela internet. Os buscadores e comparadores são bem recorrentes em ambos os grupos, visto que atualmente até o Google possui uma ferramenta de *shopping*, auxiliando o usuário na reunião de preços e produtos.

Gráfico 6 - Conhecimento da marca pelo Grupo Facebook

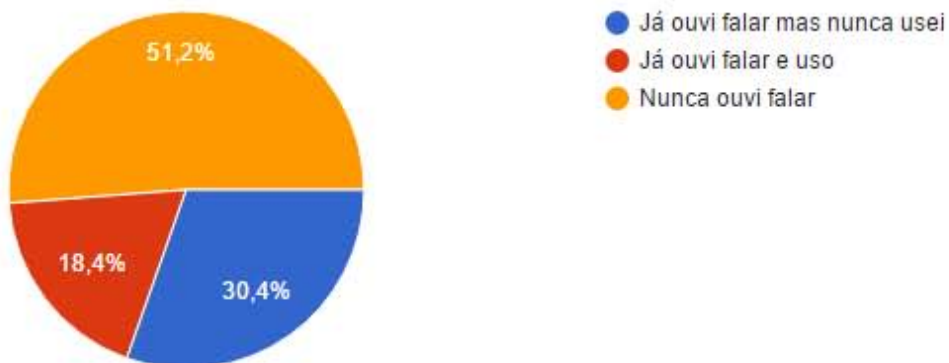
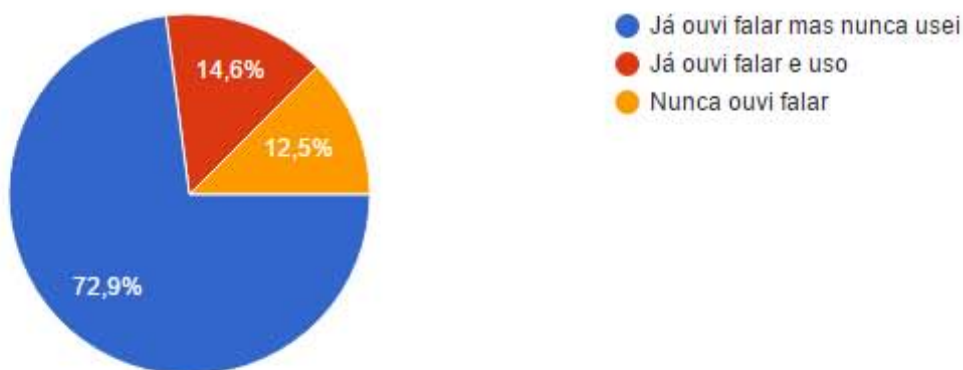


Gráfico 7 - Conhecimento da marca pelo Grupo Youtube



Enquanto a maior parte do primeiro grupo (Gráfico 6) nunca ouviu falar de Méliuz, o contrário acontece no segundo grupo (Gráfico 7), mas apesar da disparidade, a porcentagem de pessoas que ouviram falar e usam é bem próxima, menos que 20%, mostrando que independente de conhecer ou não, a parcela dos dois grupos que usam, de fato, o programa de fidelidade é quase a mesma e pouco representativa.

Gráfico 8 - Por onde conheceu a marca Grupo Facebook

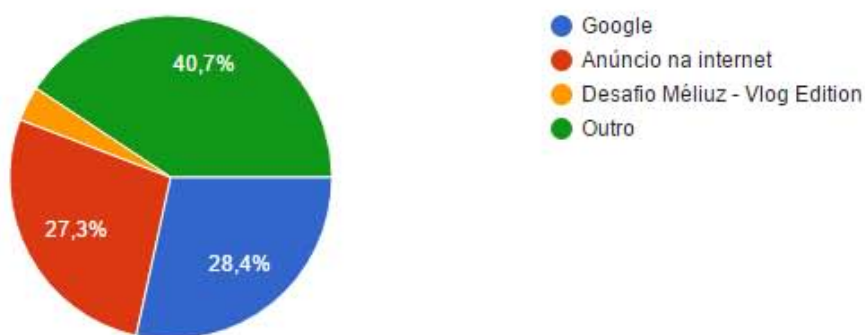
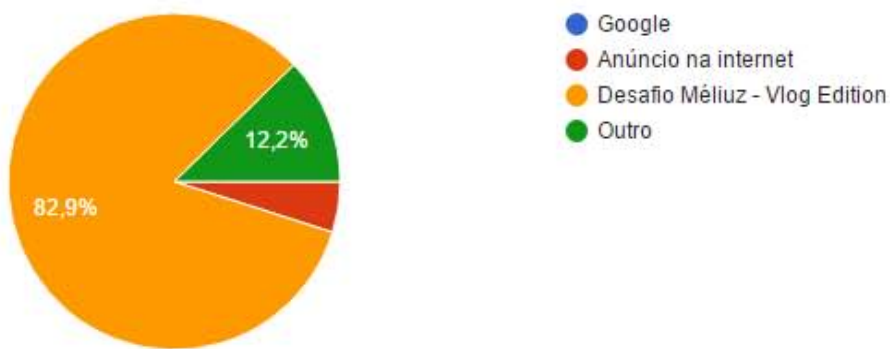


Gráfico 9 - Por onde conheceu a marca Grupo Youtube



Observamos que o desafio teve pouca expressividade para o conhecimento da marca no grupo do Youtube, mostrando que ou eles não foram impactados pela campanha ou já conheciam empresa. Há um resultado positivo em relação ao grupo do Youtube, ainda que não tenham se cadastrado (Apêndice I). A maior parte conhece o Méliuz e, em maioria, através do Desafio (Gráfico 9). Nesse ponto, quisemos mensurar se os que conhecem a marca de fato sabem exatamente do que se trata, já que é um mecanismo inovador e os esforços para explicá-lo com o merchandising nos vídeos foi grande, visto que era obrigatório. Por isso, aplicamos para esse grupo o questionamento sobre qual frase melhor explicaria o Méliuz.

Gráfico 10 - Definição do serviço de Méliuz Grupo Youtube



O resultado pode ser considerado satisfatório, pois a maioria conhece o Méliuz e o que ele, de fato, ela oferece como atividade principal (Gráfico 10). Apesar de haver parcelas que indicaram outra definição, a segunda maior reflete parte de sua funcionalidade, ainda que esta não seja a única, nem a principal.

Apesar de constarem parcelas heterogêneas nos gráficos em relação ao interesse e cadastro, ambos refletem a não utilização do serviço. Ainda que o segundo grupo, o do Youtube, conheça o serviço e o que ele é, não houve interesse no cadastro ou no prosseguimento ao processo de utilização. O concurso despertou maior interesse neste grupo, que tem as maiores parcelas entre quem se interessou, mas não se cadastrou e quem se interessou, se cadastrou, mas não usou. Já para o grupo do Facebook, a maior parte nem se interessou pelo cadastro e utilização (Apêndice I).

Gráfico 11 - Segmento de vídeos que assiste Grupo Facebook

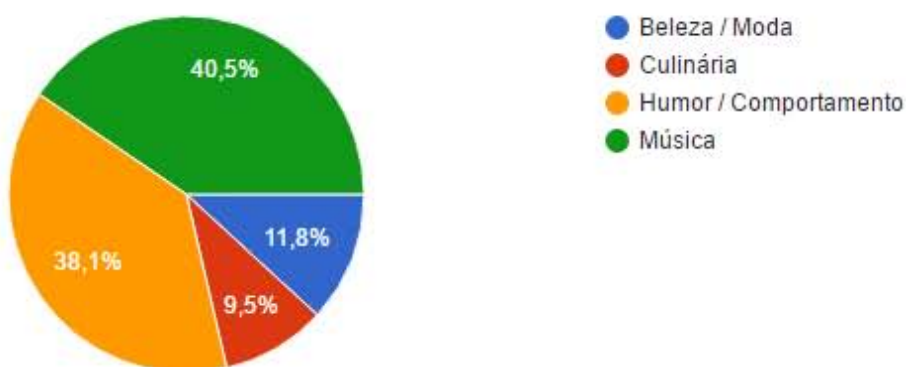
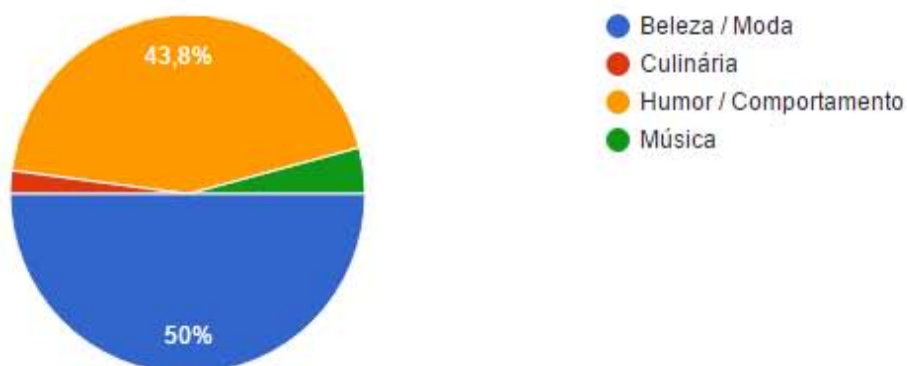


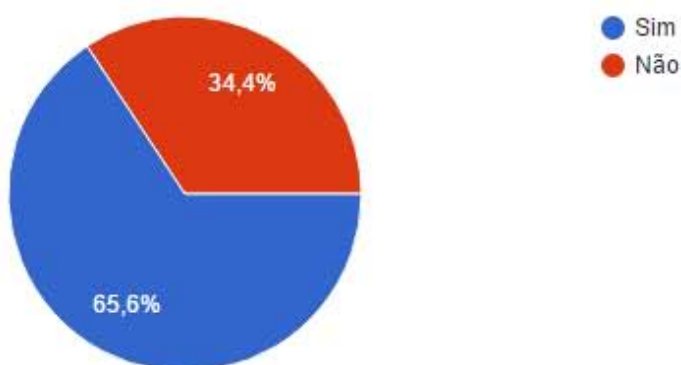
Gráfico 12 - Segmento de vídeos que assiste Grupo Youtube



Ambos os grupos revelam uma grande frequência em relação à audiência de vídeos no Youtube (Apêndice L). Em relação ao segmento, houve uma disparidade. Enquanto no Facebook grande parte vê mais vídeos de música (Gráfico 11), no Youtube essa porcentagem é bem pequena, 4% (Gráfico 12). Porém o segmento de humor e comportamento é comum entre ambos e é onde podemos situar o canal de Evelyn Regly, uma das madrinhas do concurso. Já Niina e Taciele podem ser alocadas no segmento de beleza e moda, majoritário entre o grupo do Youtube, porém não muito expressivo para o segundo grupo, apenas 11,8%.

Imaginando estes resultados apresentados, também procuramos deduzir qual seria um direcionamento eficaz para atingir o público do grupo, que faz muitas compras online, sendo clientes relevantes para o Méliuz. Assim, questionamos se esse grupo assistia à *reviews* no Youtube (Gráfico 13).

Gráfico 13 - Interesse por review



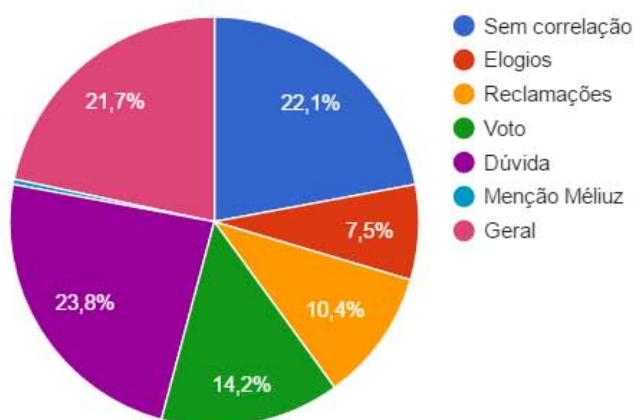
Escolhemos esse tipo de vídeo, a fim de trazer uma alternativa que utilize a voz de *web celebrities* de uma forma mais direta e relacionada ao produto, acreditando em sua importância na decisão de compra. Com esse resultado, percebemos que o Youtube é, de fato, uma plataforma

importante para impactar usuários frequentes em compras online. Porém, talvez um direcionamento mais objetivo, com laços mais fortes e claros com o objeto de compra, tornasse mais claro o que é o mecanismo e assim pudesse aumentar o interesse por conhecer/ se cadastrar / utilizar.

4.2.2 Análise de comentários

Para mostrar de forma mais clara, construímos um (Gráfico 14) expondo os resultados da categorização que fizemos no Quadro 1. Entre os comentários analisados, a categoria mais numerosa foi a de dúvidas, somando 57 comentários. As dúvidas mais recorrentes foram sobre a idade mínima e se o concurso era válido apenas para pessoas do sexo feminino. Estas dúvidas estavam respondidas no regulamento da promoção, porém entendemos esses questionamentos como uma indagação às regras, sem necessariamente criticá-las (categorizamos as reclamações à parte).

Gráfico 14 - Categorização de comentários



Fonte: a autora

Das três subcategorias mencionadas, a mais frequente foi sobre a idade mínima para participar. Usuários como Beca Matini questionaram no vídeo Somos Fadas Madrinhas de Niina Secrets: “NIINA □□□□□□□ QUERO MUITO PARTICIPAR DO DESAFIO MAS NÃO TENHO 16 ANOS□□□□□ não dá mesmo?”. Outras como, Gabi Sasa, indicaram suas idades no

seu comentário: “nina eu que tenho apenas 10 anos posso participar do desafio ou e so para quem tem 16 a 18 anos????”.

Alguns usuários do sexo masculino detectaram uma certa inclinação das vlogueiras para escolherem meninas ou mulheres como “afilhadas”. E ao longo da pesquisa podemos notar que a maioria dos comentários dos vídeos eram feitos por usuários com codinomes femininos, o que avaliamos como um indicador do gênero desse público: majoritariamente feminino. O usuário Lucas Shoeninger Canal comentou: “Eu faço vídeos para o youtube tbm. Assisti todo o vídeo e minha dúvida é: só pode menina? ele falou de achar uma rainha! e os meninos? Hehehe quando terão chance nesse mundo de youtube?”.

Já na categoria de reclamações, com 25 comentários, os usuários seguiram essa mesma linha sobre idade e sexo, porém de forma mais crítica. A usuária Isabela Azevedo escreveu nos três vídeos analisados:

Enchi minha mente de esperança e depois tudo foi ao chão, assisti os três vídeos e já avia planejado em minha mente os vídeos que poderia fazer para participar. Pensei que finalmente depois de anos meu sonho fosse se realizar, até que entrei no site do desafio e li que é preciso ter 16 anos para participar. Isso quebrou meu coração. Vocês deviam ter citado essa regra no vídeo, para que essa decepção fosse evitada :(estou muito chateada, pois pensei que finalmente fosse conhecer aquelas que um dia me inspiraram a fazer vídeos. Mas quem sabe quando eu fizer 16 esse desafio não volte.

Em todas as três postagens, Isabela recebeu o *feedback* de outros espectadores que estavam frustrados com as regras. No vídeo “Somos fadas madrinhas” os *likes* de seu comentário chegaram a 11 e foram acompanhados de 23 comentários - divididos em apoio à menina, tristeza com a regra e dica para usar o CPF dos pais. Outro usuária, Camila Misaka, não economizou palavras para demonstrar sua frustração com as regras:

Olá Eve tudo bem? Confesso que estou bem chateada em relação a esta promoção "Fadas Madrinhas" que vocês estão realizando, não digo isso por achar a promoção "ruim" mas sim pelo fato de não poder realizar meu sonho, pois, tenho somente 13 anos :(....meu maior sonho sempre foi fazer o que eu gostava e sempre lutei diante das dificuldades para manter esse sonho "empé", porém, a minha idade não permite que eu possa trabalhar e ganhar meu próprio dinheiro e fiquei muito animada com esta oportunidade que estavam dando, mas, infelizmente, entrei no site onde havia o regulamento e descobri que somente a partir de 16 anos poderia participar, mas tudo bem...não guardo nenhum tipo de rancor pois sei que um dia Deus irá me dar uma nova chance de mostrar meu trabalho. Mas felizmente outra pessoa irá realizar esse sonho é ficará muito grata a vocês ♥ Obrigada Eve! por tudo!

O usuário do canal Estopim também fez sua crítica no vídeo, observando que as *youtubers* junto com Israel mencionaram desafios relativos à maquiagem, que não chegaram efetivamente a acontecer, mas são produzidos, geralmente, por mulheres:

Olha, adorei a iniciativa e o desafio, mas o que me desanimou foi ver que parece que as três estão muito inclinadas a escolherem apenas meninas, o que entra em contradição com o fato de poder participar também os meninos.... principalmente porque vai ter um desafio de maquiagem (!)

Houve ainda também a reclamação sobre a importância do número de votos, que apesar de não ser fator decisivo, eram relevantes para as madrinhas escolherem suas afilhadas. Os usuários consideraram injusta a participação de *youtubers* que já têm “canais grandes”, ou seja, com muitos seguidores. Nessa questão, o concurso perderia o sentido pois seria uma oportunidade justamente para quem não é popular na rede. O canal esparecida ressaltou que deveria ter uma regra limitando essa questão:

ESTOU TRISTE, TEM YOUTUBERS DE 200 MIL SEGUIDORES PRA MAIS PARTICIPANDO, COMO CONSEGUIR VOTOS ASSIM? :(POXA. DEVERIA TER ESTABELECIDO UMA REGRA MELHOR, TIPO ATÉ 50 MIL. SÉRIO.. quem quiser me ajudar a votar, meu vídeo está na primeira ou segunda página.

Os comentários sem correlação com o concurso foram bem comuns, totalizando 53. No geral eram elogios às blogueiras ou relacionados ao canal, como no vídeo “Quer ser a nova estrela do Youtube? PARTICIPE!”, onde o canal Narah e Sarah comentou: “Evelyn faz um vídeo ligando para os fãs beijo linda s2”. Também houve comentários aleatórios, sem correlação com a vlogueira nem com o canal, como Furtado do Nascimento Evelina comentou: “Meu aniversario e hoje”. E muitas comentaram sobre a história do Israel, como Rosane Sunshine: “Kkkkkk sou de Governador Valadares Também, e moro em Massachussetts ! Super indentifiquei!”.

Os comentários mais gerais foram 52, divididos na maioria em manifestação do desejo ou confirmação da participação do concurso, como Bruna Panizo: “UAAAAU UAAAAU UAAAAU Sonho!! Já estou participando e espero de ♥ ser finalista!!! #meescolham”. Os pedidos de votos reuniram 34 comentários, alguns apenas com o *link* e outros com um breve comentário sobre o canal, como Mariana Reynaud fez:

Oi pessoal! Meu nome é Mariana, tenho 24 anos e há 4 meses fui diagnosticada com câncer. Nada de melancolia, eu tô ótima! Mas por causa da doença, resolvi fazer um canal no YouTube e também estou participando do Desafio Meliuz. Quem puder me dar uma força... https://www.meliuz.com.br/desafio/ref_74697c

Os elogios pela iniciativa do concurso, que totalizaram 18 comentários, foram divididos entre as vlogueiras, o Israel e o Méliuz. Bruna Tavares do canal Pausa para Feminices, comentou:

Amei essa ação! É muito especial ajudar quem está começando e tem um sonho. E espaço aqui no Youtube é o que não falta! 3 rainhas do youtube e 3 pessoas que de fato estão sempre prontas para ajudar. Não poderiam ter escolhido melhor esse trio! SUCESSOOOOO fadinhas musas! ps: vaquita linda do meu coração, sempre soube que vc ia longe!

Por fim, houve um único comentário citando diretamente o mecanismo do Méliuz, de Nathalia Cardoso: “Aiiii que desafio legal! Já uso e abuso do méliuz no dia a dia, não esperaria nada ruim deles huashusaushauhasuhsa vou ficar de olho em todo mundo porque amo conhecer novos canais!Sucesso a todas que forem participar!”. O comentário foi o mais curtido, com 24 *likes*.

Dentro da análise dos comentários, pudemos fazer uma prévia do perfil do público das *youtubers*. As categorias mais importantes para isso foram a de reclamações e dúvidas. Estas indicaram que há uma certa tendência na idade dos espectadores: um público feminino e jovem. Além disso, nos comentários de elogios, onde não houve menção ou direcionamento para o Méliuz, o usuário pode ter simplesmente ignorado a participação da empresa como agente viabilizador do concurso, frustrando o objetivo da estratégia de *merchandising*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, pudemos explorar e entender um pouco melhor a questão do merchandising no Youtube através de canais de *web celebrities*. Mais do que isso, a análise e dissertação sobre a campanha nos possibilitou enxergar de forma mais prática a atuação das marcas em meio a um cenário complexo de constantes mudanças e de diversidade/acessibilidade à produção de conteúdo. Neste contexto, a voz das *web celebrities* ganham destaque por desfrutarem do que antes era mais comum entre famosos de meios tradicionais: um estilo de vida desejável atrelado à credibilidade em seu discurso.

Ao realizar a pesquisa, como trabalho de conclusão de graduação, não tivemos como pretensão contemplar a campanha e seu público de forma a se esgotar as possibilidades de abordagem do objeto. Entendemos que o tema ainda pode ser explorado de formas diferentes e segundo outras perspectivas. Procuramos, de maneira breve devido às limitações, analisar as novas práticas das marcas perante as transformações da nova era digital, que implicam diretamente no consumo e na produção de conteúdo.

Analizando o concurso, pudemos perceber que este é bem característico da *web 2.0*, definida por Primo (2007). Isto consideramos seguindo duas vertentes: a própria plataforma onde se insere, o Youtube, e a dinâmica do desafio. Esta segunda se dá através da forma de participação, onde os usuários cumpriram os desafios através da própria reprodução do conteúdo em seus canais, que são análogos aos das *web celebrities*.

Antes do surgimento de um ambiente digital mais socializado, a co-produção era mais difícil de ser pensada, devido ao processo estar concentrado prioritariamente nos veículos de comunicação. Por exemplo, pensando neste concurso dentro da televisão, podemos imaginar algo próximo aos programas de calouros, porém a inserção do público se dava mais pela participação do que pela produção do conteúdo de fato.

Dentro da estratégia apresentada em nosso trabalho, vemos que a marca atingiu não somente aos espectadores dos vídeos das fadas madrinhas, mas também àqueles que assistiram aos vídeos dos 4.500 participantes, gerando uma campanha de co-participação, indo além do *two-step flow*. Entretanto, em nossa pesquisa percebemos que, apesar de parecer engajar o público, o concurso pode não se adequar ao perfil do usuário da marca, visto que a maioria do grupo do Youtube conhece o Méliuz, mas não o utiliza. Mais que isso, esse público mostrou não ter o hábito de compra, indicando que a não adesão ao mecanismo pode não estar relacionada simplesmente a um esforço de comunicação, mas sim a um recorte de público equivocado, como mencionamos.

Como o lucro do Méliuz vem prioritariamente das compras realizadas com seu mecanismo, um público que não compra, não o faz lucrar. Como vemos em seus resultados, a pesquisa mostra que o perfil dos dois grupos que compuseram a amostra, pode ser bem discrepante em alguns aspectos relevantes para o hábito de compra *online*, como a idade, que pode ser encarado como um fator limitante. Com isso, não se trata apenas do público entender ou não a mensagem transmitida, mas também de engajá-lo em um hábito que ele não possuía e mais que isso, que pode não estar ao seu alcance. Quando olhamos para o fator mencionado acima, a idade, podemos imaginar que uma jovem de treze anos, que não exerça atividade remunerada, necessite de um familiar ou responsável para fazer uma compra *online*, devido a questões como renda.

Apesar disso, vemos que a maioria do grupo do Youtube sabe o que é o Méliuz, parecendo recompensar o esforço da marca em explicar de forma clara, objetiva e repetitiva como ela funciona. Entretanto, assim como a TV, onde o *merchandising* passou por uma “crise de credibilidade” devido à sua forma - algumas vezes - interruptiva, podemos também considerar que o Méliuz se insere no conteúdo dos vídeos do concurso de forma “isolada” desse conteúdo, como uma propaganda, pois nada tem a ver com o restante do que é mostrado, apesar de englobar os vídeos como marca patrocinadora do desafio.

Como a inserção da marca dentro do conteúdo parece ater-se à sua apresentação, entendemos que esta deve ser clara por se tratar de uma marca não muito conhecida e de um serviço com características próprias. Entretanto, isto pode gerar no usuário um certo estranhamento ao sentir que não está mais assistindo ao conteúdo que pretendia, mas sim a uma propaganda que está “tomando lugar” em seu entretenimento.

Neste aspecto há uma lacuna que pode ser melhor explorada em estudos posteriores. Ela se refere à ética em relação à “opinião patrocinada”. As vlogueiras e blogueiras, consideradas líderes de opinião, podem colocar em risco sua credibilidade e a de seu conteúdo ao “camuflar” um produto ou serviço dentro dele. No caso Méliuz não há um disfarce, a inserção é bem explícita, por isso acreditamos que deve haver um equilíbrio estratégico na forma em que a marca se faz presente no conteúdo, a fim de não causar uma quebra, mas também de modo a não passar despercebida.

Ainda assim, vemos o Youtube como uma plataforma comum aos dois grupos, parecendo uma escolha assertiva. Por isso, acreditamos que há outros caminhos para a marca seguir dentro desta plataforma. Como já mencionado, o Méliuz e seu próprio mecanismo não são ainda muito difundidos, como outras grandes marcas já consolidadas, e assim podemos cogitar que uma

alternativa mais adequada seja estar presente em conteúdos que se aproximem mais da sua área de atuação ou dos produtos de seus parceiros.

Como vimos na pesquisa, um caminho seriam os *reviews*, sendo esse um formato mais objetivo e próximo do universo de compras. Além disso, podemos considerar também uma inserção mais sutil em canais que se adequem em quesitos de conteúdo - música e humor, no caso do grupo do Facebook - e idade do público que faz compras *online*. Das três *youtubers* escolhidas, acreditamos que a que mais se adeque à identidade e posicionamento da marca seja a Evelyn Regly, por seu conteúdo mais humorístico.

Em meio ao grande volume de conteúdo e de publicidade na *web*, as marcas buscam saídas para se posicionarem de forma relevante. Após a análise, percebemos que os canais das *web celebrities*, a interatividade e co-produção/participação são caminhos interessantes para atingir um grande número de pessoas. O Méliuz, em seus canais - blog, Facebook e Youtube - provavelmente não conseguiria atingir a mesma quantidade de usuários quanto conseguiu através das vlogueiras famosas. Entretanto, acreditamos que estes fenômenos poderiam ter sido explorados de maneira mais adequada em relação à inserção do serviço no conteúdo e à escolha do público da campanha.

REFERÊNCIAS

ANDERSEN, Per. **What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education**. Vol. 1. No. 1. Bristol: JISC, 2007.

ARRAIS, Raphaella Rodrigues. **Networks do YouTube: a ParaMaker o case Arcor**. Orientador: Lucimara Rett. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 66f.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARVALHO, Cíntia; ROSA, Helaine Abreu. **Os formadores de preferência em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional**. Revista de Estudos da Comunicação, v. 9, n. 19, p. 27, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. In: Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas, 2010.

DOURADO, Danila. **Advertainment: Um híbrido do entretenimento e da publicidade**. <<http://midiaboom.com.br/artigos-de-colaboradores/advertainment-um-hibrido-do-entretenimento-e-da-publicidade/>>. Acesso em 03 Jul. 2016.

FONSECA, Marcelo Jacques; GONÇALVES, Manuela Albornoz; OLIVEIRA, Maria Olivia Rovedder; TINOCO, Maria Auxiliadora. **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos prosumers**. RAE-eletrônica, v. 7, n. 2, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture**. nyu Press, 2006.

KOZINETS, Robert. **On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture**. In: ALBA, J; HUTCHINSON, W. (ed.). *Advances in Consumer Research*, Provo-UT: Association for Consumer Research, 1998.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign**. New York: Columbia University Press, 1944.

LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus. Ciberultura. São Paulo: Editora, v. 34, 1998.

_____. **Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

LIESENBERG, Susan. **"O processo de celebrificação na internet: o caso de Stefhany do CrossFox"**. Rio Grande do Norte. 2012.

LONGO, WALTER. **Advertainment e o Futuro da Propaganda**. 2010. Disponível em <http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>. Acesso em 03 Jul. 2016.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1996, p. 113.

MARANHO, Elisa Peres; BRIDA, Gláucia. **Merchandising comercial na telenovela: da persuasão ao incômodo**. Trabalho do Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PIC) – Faculdade de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá, Paraná. 2008, p.5.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. Curitiba. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1950-1.pdf>>. Acessado em: 12 Jul. 2016.

RIDINGS, Catherine M.; GEFEN, David. **Virtual community attraction: Why people hang out online**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 10, n. 1, 2004.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SHERRY, John; KOZINETS, Robert. **Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research**. In: Kellogg on Marketing (Ed. Dawn Iacobucci). New York: Wiley, 165-194, 2000.

SIBILIA, Paula. **O eu dos blogs e das webcams: autor, narrador ou personagem?** In: INTERCOM 2004 - XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre. INTERCOM 2004 - XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. PUC-RS, 2004.

_____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008.

SILVA, Domênica. **Publicidade em vlogs do YouTube: um estudo sobre o vlog "5inco Minutos"**. Trabalho de conclusão de curso apresentado na UFRGS. Porto Alegre, 22. jun. 2014.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP, p. 154-166, 1999.

YOUTUBE. Estatísticas. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/press/ptBR/statistics.html>> .
Acesso em: 22 abr 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DO GRUPO FACEBOOK

1) Qual sua faixa etária? (obrigatória)

- 12-17 anos
- 18-25 anos
- 26-34 anos
- 35 anos ou mais

2) Qual seu sexo? (obrigatória)

- Feminino
- Masculino

3) Com qual frequência faz compras na internet? (obrigatória)

- 1 vez por mês
- 1 vez a cada três meses
- 1 vez a cada seis meses
- 1 vez por ano ou menos
- Não tenho hábito de fazer compras online

4) Ao fazer compras online, você utiliza algum mecanismo para economizar? (obrigatória)

- Não
- Sim, uso buscadores/ comparadores de preço
- Sim, uso cupons de desconto
- Sim, uso programas de fidelidade (Programas de Milhas, Méliuz)

5) A respeito da empresa Méliuz (obrigatória)

- Já ouvi falar mas nunca usei
- Já ouvi falar e uso
- Nunca ouvi falar

6) Caso já tenha ouvido falar, onde conheceu?

- Google
- Anúncio na internet
- Desafio Méliuz - Vlog Edition
- Outro

7) Caso tenha conhecido através do Desafio Méliuz Vlog Edition, você ...

- Se interessou mas não se cadastrou

- Se interessou, se cadastrou mas não usou
- Se interessou, se cadastrou e usou/usa
- Não se interessou

8) Caso conheça o Méliuz, qual das frases abaixo melhor descreve o serviço?

- É um site cuja sua única funcionalidade é o oferecimento de cupons de desconto.
- É um site que oferece um programa de fidelidade baseado no acúmulo de pontos ao realizar compras utilizando seu mecanismo.
- É um site que oferece um programa de fidelidade que devolve parte do seu dinheiro ao realizar compras utilizando seu mecanismo.
- É um site cuja sua funcionalidade é apoiar empreendedores.

9) Com qual frequência assiste vídeos no Youtube? (obrigatória)

- 1 vez por dia ou mais
- 1 vez por semana
- 1 vez por quinzena
- 1 vez por mês
- Não tenho hábito de assistir a vídeos no Youtube

10) Qual segmento mais assiste?

- Beleza
- Moda
- Culinária
- Humor/Comportamento
- Música

11) Você costuma procurar por reviews ou vídeos desse tipo no Youtube na hora de decidir por uma compra? (obrigatória)

- Sim (Finalizar formulário)
- Não (Finalizar formulário)

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DO GRUPO YOUTUBE

1) Qual sua faixa etária? (obrigatória)

- 12-17 anos
- 18-25 anos
- 26-34 anos

- 35 anos ou mais

2) Qual seu sexo? (obrigatória)

- Feminino
- Masculino

3) Com qual frequência assiste vídeos no Youtube? (obrigatória)

- 1 vez por dia ou mais
- 1 vez por semana
- 1 vez por quinzena
- 1 vez por mês
- Não tenho hábito de assistir a vídeos no Youtube

4) Qual segmento mais assiste? (obrigatória)

- Beleza
- Moda
- Culinária
- Humor/Comportamento
- Música

5) Com qual frequência faz compras na internet? (obrigatória)

- 1 vez por mês
- 1 vez a cada três meses
- 1 vez a cada seis meses
- 1 vez por ano ou menos
- Não tenho hábito de fazer compras online

6) Ao fazer compras online, você utiliza algum mecanismo para economizar? (obrigatória)

- Não
- Sim, uso buscadores/ comparadores de preço
- Sim, uso cupons de desconto
- Sim, uso programas de fidelidade (Programas de Milhas, Méliuz)

7) A respeito da empresa Méliuz (obrigatória)

- Já ouvi falar mas nunca usei
- Já ouvi falar e uso
- Nunca ouvi falar

8) Caso já tenha ouvido falar, onde conheceu?

- Google
- Anúncio na internet
- Desafio Méliuz - Vlog Edition
- Outro

9) Caso tenha conhecido através do Desafio Méliuz Vlog Edition, você ...

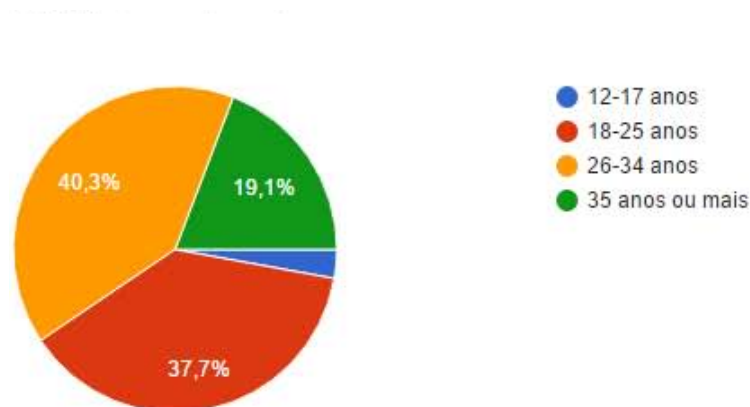
- Se interessou mas não se cadastrou
- Se interessou, se cadastrou mas não usou
- Se interessou, se cadastrou e usou/usa
- Não se interessou

10) Caso conheça o Méliuz, qual das frases abaixo melhor descreve o serviço?

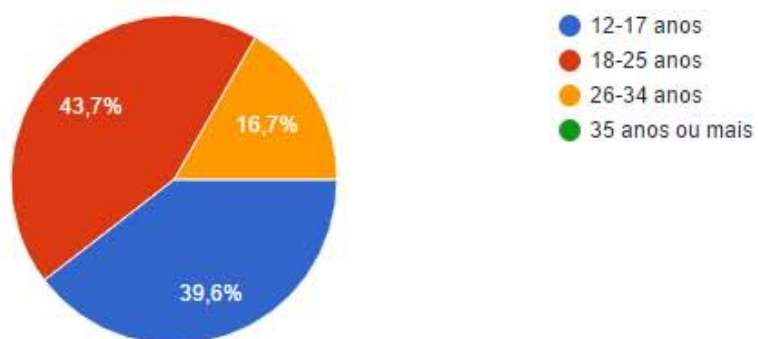
- É um site cuja sua única funcionalidade é o oferecimento de cupons de desconto.
- É um site que oferece um programa de fidelidade baseado no acúmulo de pontos ao realizar compras utilizando seu mecanismo.
- É um site que oferece um programa de fidelidade que devolve parte do seu dinheiro ao realizar compras utilizando seu mecanismo.
- É um site cuja sua funcionalidade é apoiar empreendedores.

APÊNDICE C - Faixa etária

1) Grupo do Facebook

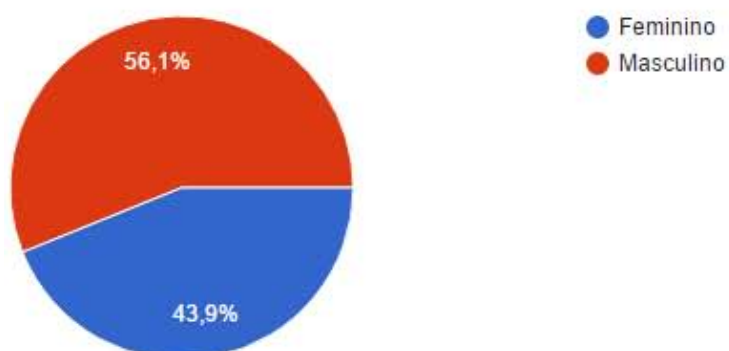


2) Grupo Youtube

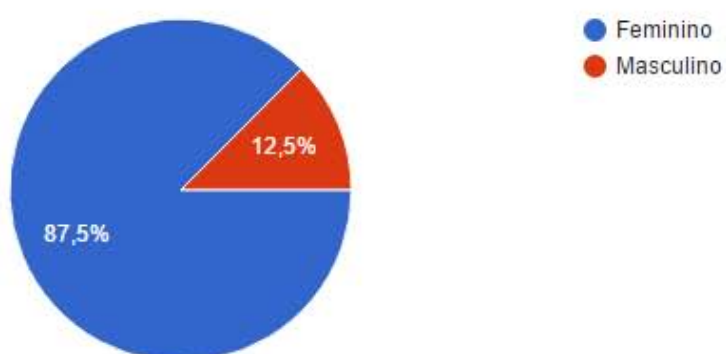


APÊNDICE D - Gênero

1) Grupo Facebook

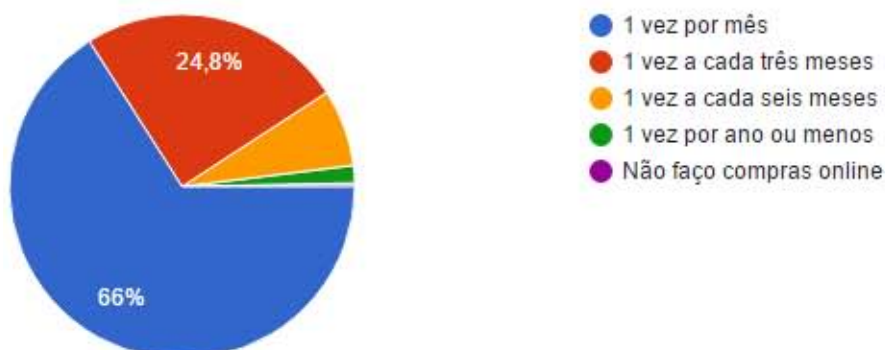


2) Grupo Youtube



APÊNDICE E - Frequência de compras

1) Grupo Facebook

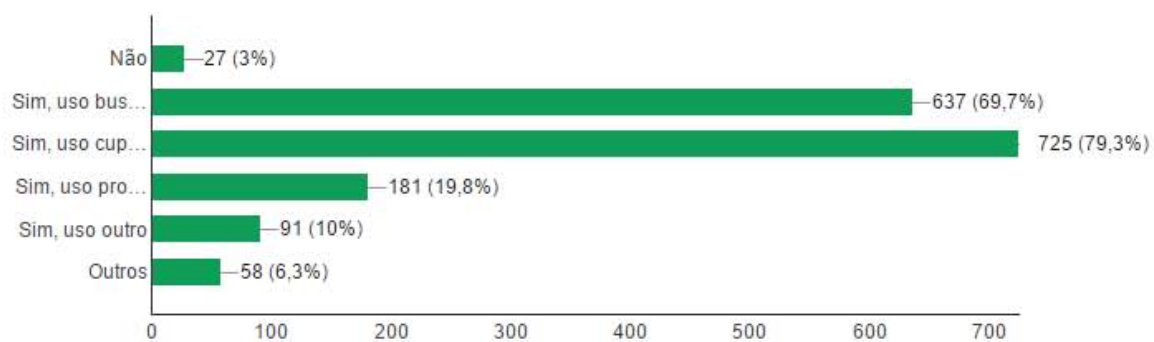


2) Grupo Youtube

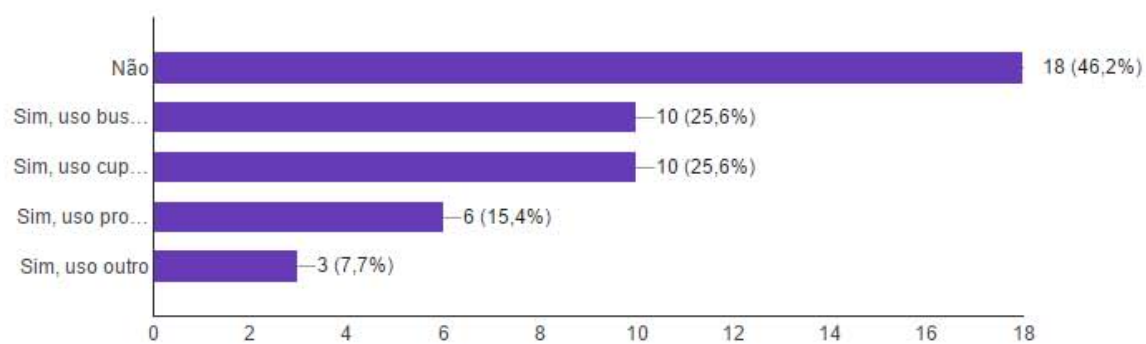


APÊNDICE F - Utilização de mecanismos de descontos

1) Grupo Facebook

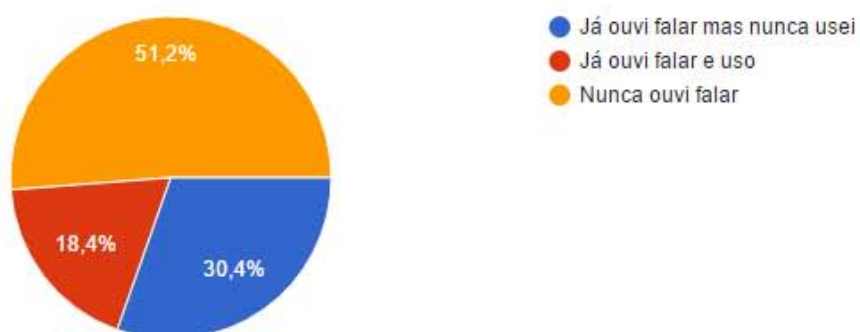


2) Grupo Youtube

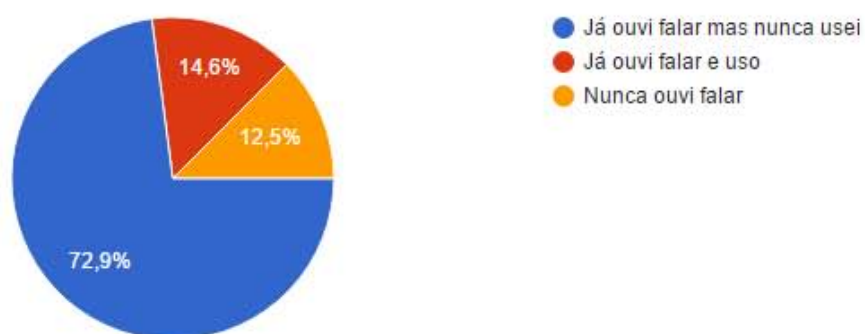


APÊNDICE G - Conhecimento da marca

1) Grupo Facebook

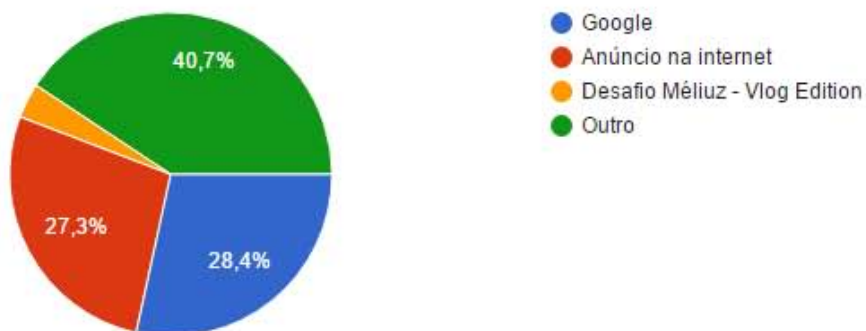


2) Grupo Youtube

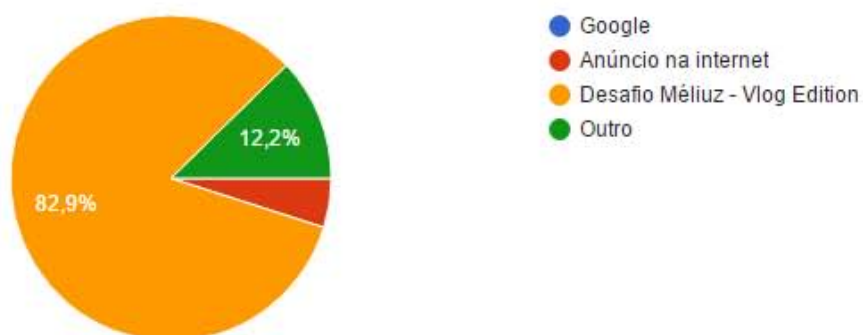


APÊNDICE H - Por onde conheceu a marca

1) Grupo Facebook



2) Grupo Youtube



APÊNDICE I - Caso tenha conhecido através do Desafio Méliuz Vlog Edition

1) Grupo Facebook



2) Grupo Youtube



APÊNDICE J - Melhor definição para Méliuz



APÊNDICE L - Frequência em que assiste a vídeos no Youtube

1) Grupo Facebook

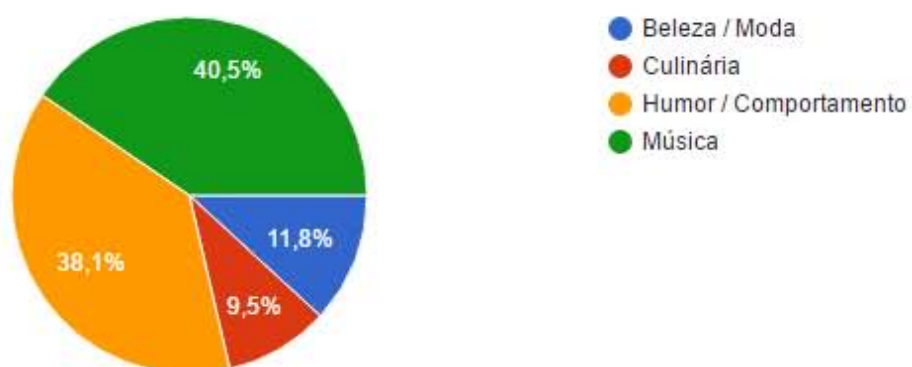


2) Grupo Youtube

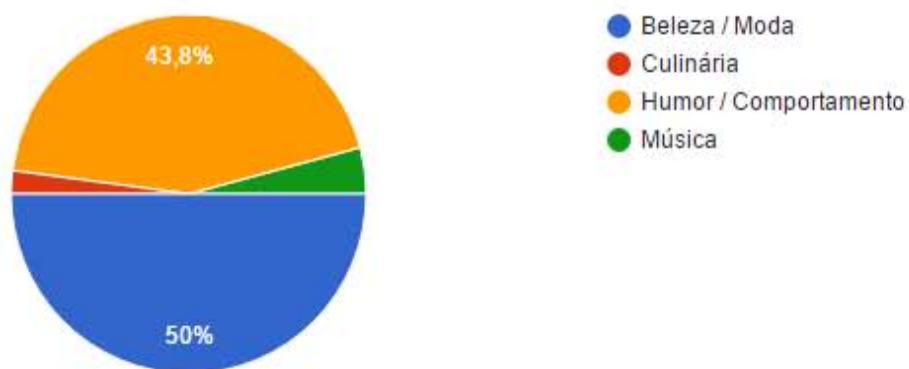


APÊNDICE M - Segmento que assiste

1) Grupo Facebook



2) Grupo Youtube



APÊNDICE N - Assiste *reviews*

